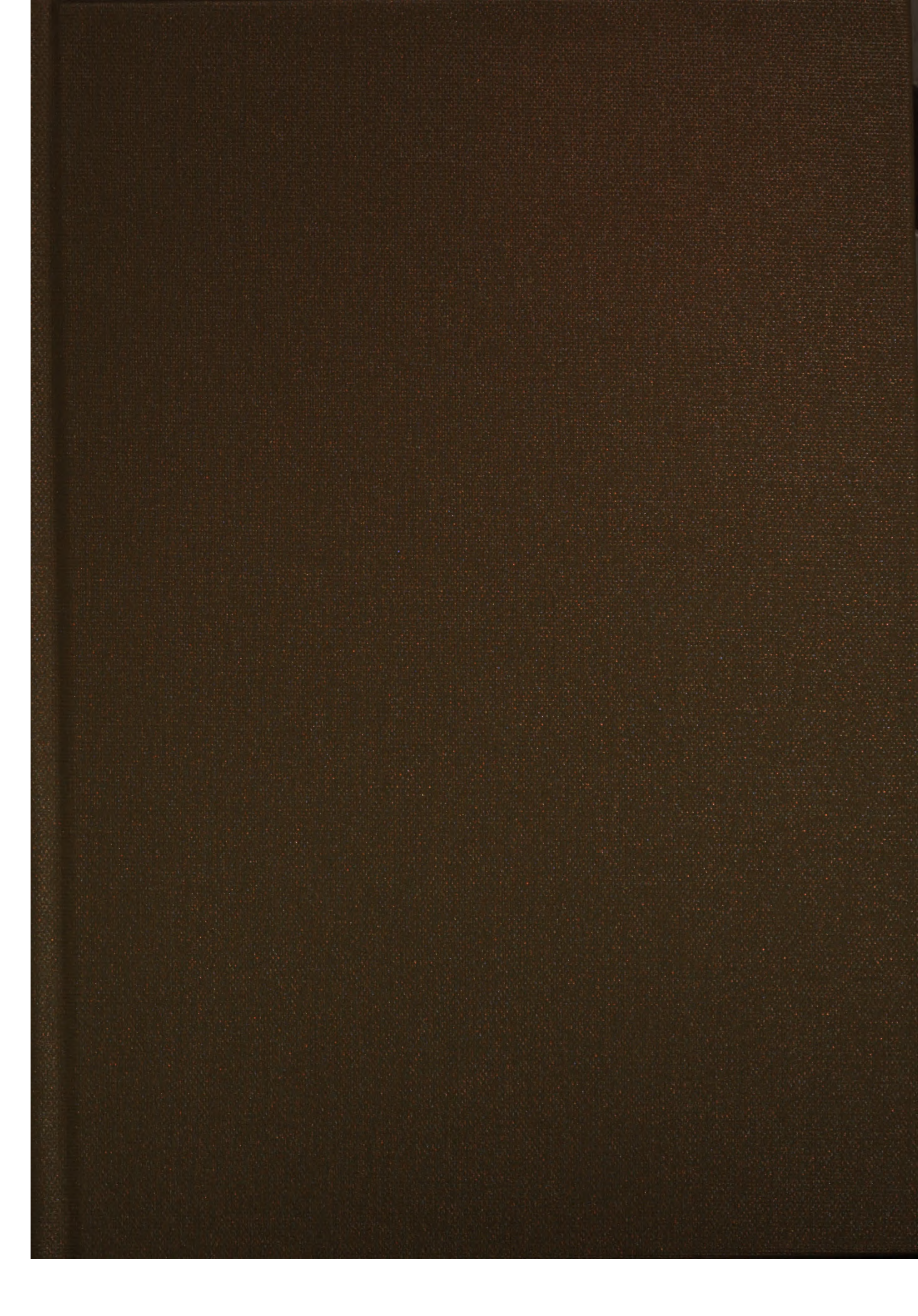
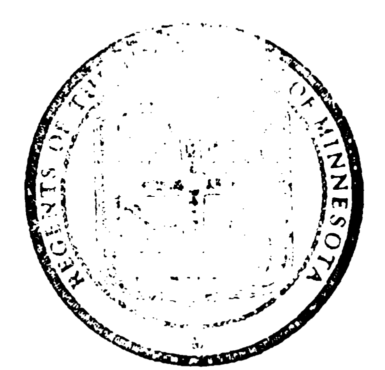


Twin Cities Campus









Victor Mataja

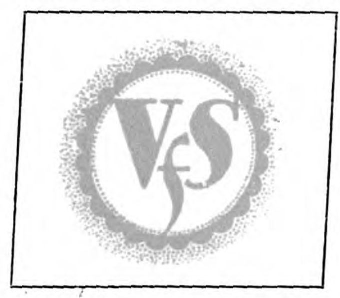
DIE REKLAME
IHRE KUNST UND WISSENSCHAFT

HERAUSGEGEBEN VON

PAUL RUBEN

UNTER MITARBEIT BEKANNTER FACHLEUTE, JURISTEN UND KÜNSTLER

MIT ZAHLREICHEN ILLUSTRATIONEN KUNSTBLÄTTERN LITHOGRAPHISCHEN MUSTERTAFELN UND EINEM GELEITWORT SR. EXZELLENZ DES GEHEIMENRATS PROFESSOR DR. VICTOR MATAJA SEKTIONS-CHEF IM HANDELSMINISTERIUM IN WIEN



MCMXIII

VERLAG FÜR SOZIALPOLITIK G·M·B·H BERLIN W 57

GEWIDMET

SEINER EXZELLENZ
PROFESSOR DR. VICTOR MATAJA

GEHEIMER RAT UND SEKTIONS-CHEF
IM K. K. HANDELSMINISTERIUM
IN WIEN

INHALTS-VERZEICHNIS

VORWORT

Die Reklame kann marktſchreieriſch, banal, unwahr ſein, ſie kann auch äußere Formen annehmen, die das Schönheitsgefühl beleidigen. — Muß das aber der Fall ſein?

Die Erfahrung lehrt das Gegenteil, wir kennen auch eine vornehme Geſchäftsempfehlung, Ankündigungen, die ſich keinen Schritt vom Pfade der Wahrheit entfernen, originelle und künſtleriſch ausgeführte Anzeigen.

Dahingeſtellt bleibe, in welchem Verhältnis heute Reklame der erſten und ſolche der zweiten Art vorkommen, als ſicher muß aber gelten, daß die Erforderniſſe der modernen Entwicklung zur Verfeinerung und Verbeſſerung des Werbeweſens nötigen. In dieſe Richtung drängen ſowohl die Intereſſen der Reklameanwender wie jene des Abnehmerkreiſes.

Der Koſtenaufwand für Geſchäftsreklame aller Art im Deutſchen Reiche iſt nicht ziffernmäßig genau anzugeben, jedenfalls beträgt er aber mehrere hundert Millionen Mark im Jahre und ähnlich ſtellen ſich die Dinge auch in anderen Kulturländern. Wir haben alſo eine Hochflut geſchäftlicher Kundgebungen vor uns, die ſich alle an Leſer und Beſchauer drängen, die alle untereinander einen erbitterten Kampf um ein bißchen Beachtung führen. Bei dieſem Kampf ringt eben nicht nur die Anzeige, das Plakat oder was immer für Werbemittel des Einen mit dem ſeines unmittelbaren Konkurrenten, ſondern in Wahrheit iſt es ein Krieg Aller gegen Alle, da der Fond des Publikums an Neigung, Zeit und Aufmerkſamkeit, um die ſich ihm aufdrängenden Anrufe und Mitteilungen entgegenzunehmen, nicht unbegrenzt iſt.

Man kann natürlich nun versuchen, den hieraus entstehenden allgemeinen Wettkampf durch Massenhaftigkeit und Größe der Darbietungen erfolgreich zu bestehen; dies kostet aber Geld, viel Geld, und ist von vornherein vielen verschlossen. Eine Verallgemeinerung dieser Methode müßte übrigens deren Wirksamkeit immer mehr herabsetzen, müßte zu immer gewaltigeren und steigenden Leistungen reizen, müßte zu einer wachsenden Gegnerschaft gegen das Übermaß an Reklame führen.

Besser, wirtschaftlicher ist es und für beschränktere Aufgaben und Mittel allein zweckmäßig erscheint hingegen, den Kampf mit geistigen Waffen auszufechten. Die sorgfältige fachmännische Durchführung aller Vertriebsarbeiten, genaue Kontrolle der Wirksamkeit der einzelnen Reklameakte und methodische Geschäftsstatistik zum Zwecke der Gewinnung verläßlicher Einblicke, gediegene Ausarbeitung aller Werbeschriften, geschmack- und eindrucksvolle Gestaltung der Warenzeichen und alles sonstigen, was dazu bestimmt erscheint, dem Publikum vor die Augen und damit ins Gedächtnis zu treten, kurz alles gehört hierher, was geeignet ist, nicht genügend lohnende Aufwendungen abzuschneiden und die Reklame gefälliger, beachteter, wirksamer zu machen.

In einer ähnlichen Richtung bewegen sich übrigens auch die Interessen der Abnehmer oder des Publikums schlechtweg.

Falsch wäre es nämlich zu glauben, daß dieses etwa am Reklamewesen nur passiv, d. h. als zur Bearbeitung bestimmtes oder gar der Ausbeutung anheimfallendes Objekt in Betracht komme, und daß es im übrigen unberührt bleibe von den Leiden und Erfolgen der Werbetätigkeit. Das Reklamewesen wirkt vielmehr als ein mächtiger Nachrichtenapparat, der Kunde hinausträgt über die zur Verfügung stehenden Waren und Bezugs-

quellen, welcher der Einführung von neuem die Wege bahnt und Veraltetes ausmerzt. Es ſchüttet, durch Wort und Bild, über die Bevölkerung unzählige Mitteilungen aus, die von Gütern, Verwendungsweiſen, Preiſen handeln, alſo Bezug haben auf das, was für die Leute die Erforderniſſe und Annehmlichkeiten des Lebens bedeutet.

Wirtſchaftlich genommen iſt es ſomit für die Empfänger aller dieſer durch das Reklameweſen verbreiteten Nachrichten nicht gleichgiltig, ob die Mitteilungen faßlich und belehrend ſind oder nicht, ob ſie das ſagen, was zu wiſſen nötig iſt, ob ſie an die richtigen Kreiſe gelangen; es iſt auch kulturpolitiſch nicht unwichtig, ob dieſe zahlloſen Kundgebungen ſprachlich einwandfrei und das Schönheitsgefühl belebend ausfallen.

Das heutige Reklameweſen hat auch viele Gegner. Daß nun ſehr viel Unerfreuliches an ihm wahrzunehmen iſt, muß dieſen Widerſachern unbedingt zugegeben werden. Demnach iſt es nur zu begrüßen, wenn in dem Kreiſe der unmittelbar Beteiligten ſelbſt der Verſuch gemacht wird, das Reklameweſen fachlich, ſittlich und äſthetiſch zu heben. Ein ſolcher Verſuch hat auch Ausſicht auf Erfolg, in dem Sinne und dem Umfange, wie dies eben allgemein bei menſchlichen Beſtrebungen gilt, denen ja ein ungeteilter und vollſtändiger Erfolg kaum jemals beſchieden iſt.

Wahrer, großzügiger Geſchäftsſinn läßt es ſchon beſſer erſcheinen, auf das Verſtändnis als die Verſtändnisloſigkeit zu ſpekulieren, ſicherer ſteht jedenfalls ein Bau da, der nicht zuſammenfällt bei einem friſchen Luftzug der Aufklärung, der ſich im Gegenteil um ſo feſter und um ſo höher erhebt, je mehr die Einſicht aller jener zunimmt, die in ihm verkehren. Auch mit dem guten Geſchmack Krieg zu führen, iſt eine gefährliche Sache, vor allem ſchon deshalb, weil die Leute, die ſich dagegen verſündigen, mit der

Möglichkeit zu rechnen haben, daß die anderen doch nicht ſo geſchmacklos ſind wie ſie ſelbſt. Werden die entſprechenden Rückſichten und Formen beobachtet, ſo verträgt man auch eine bittere Wahrheit, gleichwie umge-kehrt durch Ungeſchicklichkeit der Art auch die beſtgemeinte Höflichkeit übel ausfallen kann. Anerbietungen und Werbeverſuche, der Kern des Reklameweſens, ſind aber an ſich nichts Unangenehmes oder Beleidigendes, ſie dienen ſogar den wirtſchaftlichen Zwecken der Angegangenen ſelbſt, es iſt alſo kein unlösbares Problem, ſie in einer Art und Weiſe vorzunehmen, die ſie vor einer gegneriſchen Aufnahme ſchützt.

In der verhältnißmäßig kurzen Zeit, ſeit der ich mein Buch »Die Reklame« veröffentlichte und in dem ich auch eine Überſicht der auf den Gegenſtand bezughabenden Literatur zu geben unternahm, iſt eine Reihe von Neu-erſcheinungen auf dieſem Gebiete zu verzeichnen. Für die Sache beſteht alſo ein lebhaftes Intereſſe — wie ich annehmen will, nicht bloß auf ſeiten der Verfaſſer. Sie bildet ein ernſtes volkswirtſchaftliches, ſozialpolitiſches, handelswiſſenſchaftliches Problem und es berührt nur erfreulich, wenn ſich verſchiedene Kräfte regen, jede natürlich in ihrer Art, es in dieſer oder jener Richtung zu klären. Bei dieſer Bedeutung des Reklameweſens fürs Geſchäftsleben beſitzen dabei jene Beſtrebungen keinen geringen Wert, die auf praktiſche Zwecke abzielen, auf die Unterweiſung der Reklame-anwender und die Verfeinerung, die Äſthetiſierung der Reklame ſelbſt.

Seinem Programme nach gehört das vorliegende Werk hierher. Inwieweit es ihm gelungen iſt, das zu erreichen, was es ſich vorgeſetzt hat, darüber können und ſollen freilich endgiltig nur die Benützer ſelbſt urteilen. Dieſes Vorwort darf aber wohl ausſprechen, daß das Programm jedenfalls ein gutes iſt. Von Männern der Praxis geſchaffen und auch dazu beſtimmt,

andern Männern der Praxis nützlich zu werden, reiht sich das Buch in die Gruppe der früher erwähnten Versuche aus dem Kreise der Beteiligten ein, das Reklamewesen fachlich, sittlich und ästhetisch zu heben. Es spricht zum Leser in Wort und Bild und berührt zahlreiche Gebiete und Fragen des weiten Reiches der Reklame, Allgemeines und Besonderes, und hat selbst manche kräftige Worte für gewisse Mißbräuche bereit. Möge es, indem es anderen hilft, sich zu orientieren, selbst seinen Weg finden!

VICTOR MATAJA.





IN DEN VERKAUFSRÄUMEN DES HOFJUWELIERS EUGEN MARCUS, BERLIN

DIE BEDEUTUNG DER WARENZEICHEN FÜR DIE REKLAME.

VON PAUL RUBEN

Wer in seinem Geschäftsbetriebe zur Unterscheidung seiner Waren von den Waren anderer eines Warenzeichens sich bedienen will, kann dieses Zeichen zur Eintragung in die Zeichenrolle anmelden.[1] Warenzeichen sind im Sinne des Gesetzes: »Merkzeichen, durch welche kenntlich gemacht werden soll, daß die mit ihnen versehene Ware aus der Fabrik oder dem Geschäft eines bestimmten Gewerbetreibenden herstammt.« Demnach muß ein Warenzeichen geeignet und bestimmt sein zur Unterscheidung von Waren zu dienen.[2] »Der Zeichenschutz hindert gewerbliche Freibeuter, ihre Ware unter falscher Flagge auf dem Markte einzuführen, indem sie den renommierten Zeicheninhaber als Urheber dieser Waren erscheinen lassen.«[3]

Die Bedeutung der Warenzeichen habe ich in einer umfangreichen Arbeit[4] näher beschrieben und will hier nur kurz auf den Zusammenhang zwischen Reklame und Warenzeichen hinweisen, von vornherein das Resultat betonend, mit der Aufforderung, daß jeder, welcher Reklame macht, nach Möglichkeit sich des Gesetzes zum Schutz der Warenbezeichnungen bedienen möge, also Warenzeichen in die Zeichenrolle des Patentamts eintragen lasse. Denn wer für seine Ware Reklame macht, beabsichtigt nicht, für andere Reklame zu machen oder eine Verwechselung seiner durch die Reklame angebotenen Ware mit der Ware eines anderen zu ermöglichen. Im Gegenteil, jedem der Reklame macht, liegt daran, daß nur die von ihm oft unter schweren Opfern angebotene Ware vom Käufer verlangt werde. Er hat also eine besondere Pflicht, den breiten Schichten des Publikums durch eine möglichst kurz individuell gehaltene Bezeichnung in Wort oder Bild seine Ware vorzustellen, damit das Publikum an diesem Merkzeichen sich die angebotene Ware merkt, auch tatsächlich verlangt und etwaige Unterschiebungen »als gleichwertig« oder »ebenso gut« zurückweist. Wer

---

[1] Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen (§ 1). [2] Schutz der Warenbezeichnungen von Dr. Rhenius, Berlin 1897. [3] Gesetz zum Schutze der Warenbezeichnungen. Seligsohn, Berlin 1905. [4] Das »Kontor« Berlin 1911 und 1912.

WARENZEICHEN als GARANTIE-MARKEN der BERNDORFER METALLWAREN-FABRIK ARTHUR KRUPP









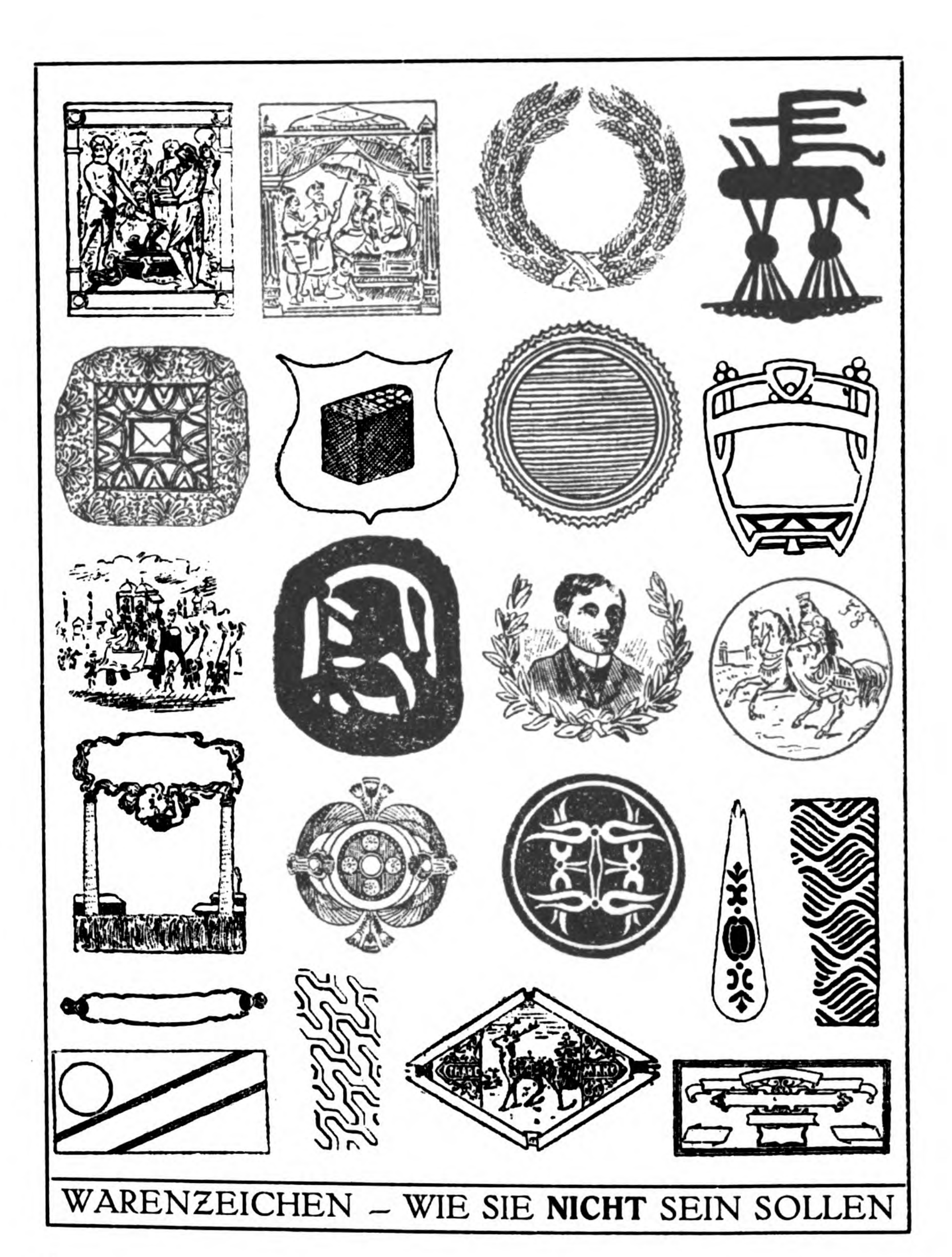
nicht für die Gattung seines Produktes als Kollektivbegriff Reklame machen und nicht die Konkurrenz unterstützen will, beispielsweise mit allgemeinen Bezeichnungen, wie Haarwasser, Mundwasser, Zahncreme usw., der beginne vor jeglicher Reklametätigkeit seinem Produkte den Stempel der Herkunft aufzuprägen und diesen als Warenzeichen zum Schutze seiner Warenbezeichnung eintragen zu lassen. Wer eine große Anzahl von Waren fabriziert oder dessen Betrieb auf die mannigfaltige Ausführung eines einzigen Gewerbes zugeschnitten ist, der bedient sich zwecksmäßig einer einzigen möglichst charakteristischen Handels- und Fabrikmarke.[5] Es genügt wohl der Hinweis auf die Zeichen der Kgl. Porzellanmanufaktur Berlin, der Meißener, der Kopenhagener, der Nymphenburger Porzellane, sowie der zahlreichen außerordentlich renommierten Fabrikmarken für Porzellan, die der Kenner und kundige Käufer stets auf der Rückseite der Fabrikate als Garantie für die Echtheit verlangt.

Der aufmerksame Leser beobachtet tagtäglich, daß in Zeitungen für die Echtheit eines Produktes diese oder jene Marke kennzeichnend sei und allein die Garantie für den Wert — manchmal leider auch Unwert — des Produktes böte. Wie dem auch sei, vom Standpunkt des Unternehmers, der nun einmal die kostspielige Reklame macht, ist es zu wünschen, daß seine Reklame nur seinem Produkte gilt. Diese Tendenz sehen wir denn auch nicht allein bei großen Fabrikunternehmungen befolgen, die kurz durch Warenzeichen ihre Produkte kennzeichnen, wie beispielsweise: Odol, Javol, Amol, Manoli, Garbaty, Waldorf-Astoria, sondern selbst kleine Unternehmungen, die nur geringe Reklame machen, versuchen ihrem Präparate, ihrer Ware selbst als Wiederverkäufer den Stempel der Eigentümlichkeit aufzudrücken.

Die allgemeine Anwendungsform einer geschickten Fabrik- oder Handelsmarke zeigt sich bei der AEG. Kraftmaschinen der AEG tragen ebensogut wie das jüngst herausgekommene Taschenfeuerzeug desselben Riesenunternehmens neben den zahlreichen anderen Fabrikaten die drei charakteristischen Buchstaben A E G, und gerade bei diesem Unternehmen tritt einem die internationale Bedeutung der Warenzeichen der Fabrik- und Handelsmarken so recht vor Augen.

---

[5]) wie beifolgende Tafeln zeigen.



WARENZEICHEN – WIE SIE **NICHT** SEIN SOLLEN

Die illoyale Konkurrenz, die gewerblichen Freibeuter verſchmähen kein Mittel, um die oft wertvolle Reklame des Konkurrenten für ſich ſelbſt auszunutzen, deshalb ahmt die vornehme Konkurrenz niemals die Reklame ihrer Konkurrenten nach. Doppelt wertvoll erſcheint bei der individuellen Propaganda — als Garantiemarke wenigſtens im Sinne des Urhebers, alſo der reklametreibenden Firma — das Warenzeichen. Die Strafbeſtimmungen wegen Vergehens gegen das Warenzeichengeſetz ſind zwar lange nicht ſcharf genug. Wer das Eigentum ſeines Nachbarn ſtiehlt, macht ſich des Diebſtahls ſchuldig. Wer das Publikum durch argliſtige Täuſchung übervorteilt, betrügt, macht ſich des Betruges ſchuldig. Weshalb ſoll derjenige leichter davonkommen, der die Warenzeichenrechte ſeiner Konkurrenz wiſſentlich mißachtet, als der Dieb oder Betrüger. Wer in die zurückgebrachte Flaſche von Lysol, Creolin oder Maggi, Erſatzpräparate einfüllt, wer anſtelle von Aſpirin, Migränin, Antipyrin angeblich gleichwertige Produkte abgibt, betrügt das Publikum genau ſo gut, als wenn er anſtelle eines echt ſeidenen Stoffes einen halbſeidenen, oder wenn es möglich wäre, anſtelle von Edelſteinen Halbedelſteine abgibt. Aus dieſem Grunde iſt es wertvoll, die Bezeichnung ſeiner Ware durch das Geſetz ſchützen zu laſſen, damit das Publikum in der Lage iſt, auf Grund eines einfachen Wort- oder Bildzeichens die verlangte Ware anzufordern und diejenige als Unterſchiebung zurückzuweiſen, die nicht den erforderlichen Vermerk, alſo das Warenzeichen, trägt. Nicht immer hat dem Produzenten dieſer Schutz, der ſich noch weit mehr ſtärken ließe, zur Seite geſtanden. Zur Zeit des veralteten Reichsgeſetzes über Markenſchutz vom 30. November 1874 war es beiſpielsweiſe dem Fabrikanten von Creolin nicht möglich, ein Wortzeichen für dieſes Produkt zu erhalten.[6] Was würde wohl aus den Produkten Odol, Javol, aus Amol, Manoli, Garbaty geworden ſein, wenn auch heute noch dieſes rückſtändige Geſetz zu Recht beſtände! Wäre es überhaupt wohl möglich geworden, daß der wirtſchaftliche Aufſchwung dieſer Produkte einen derartigen Siegeslauf genommen hätte, wenn die Unternehmer ſich nicht einer geſchützten Reklame hätten bedienen können? Denn in Wirklichkeit hat erſt die Reklame den Produkten zum Anſehen verholfen, und erſt der Warenzeichenſchutz, insbeſondere der Wortſchutz konnte die Unternehmer

---

[6] Vergl. meine Arbeit die Bedeutung der Warenzeichen »Das Kontor« 1911/1912.

WARENZEICHEN DER KÖNIGL. PORZELLANMANUFAKTUR

KPM

VERWECHSLUNGSFÄHIGE FREMDE TYPEN

S

DKF

R·n

H S

H

T

F K Z

S

4

4

E C

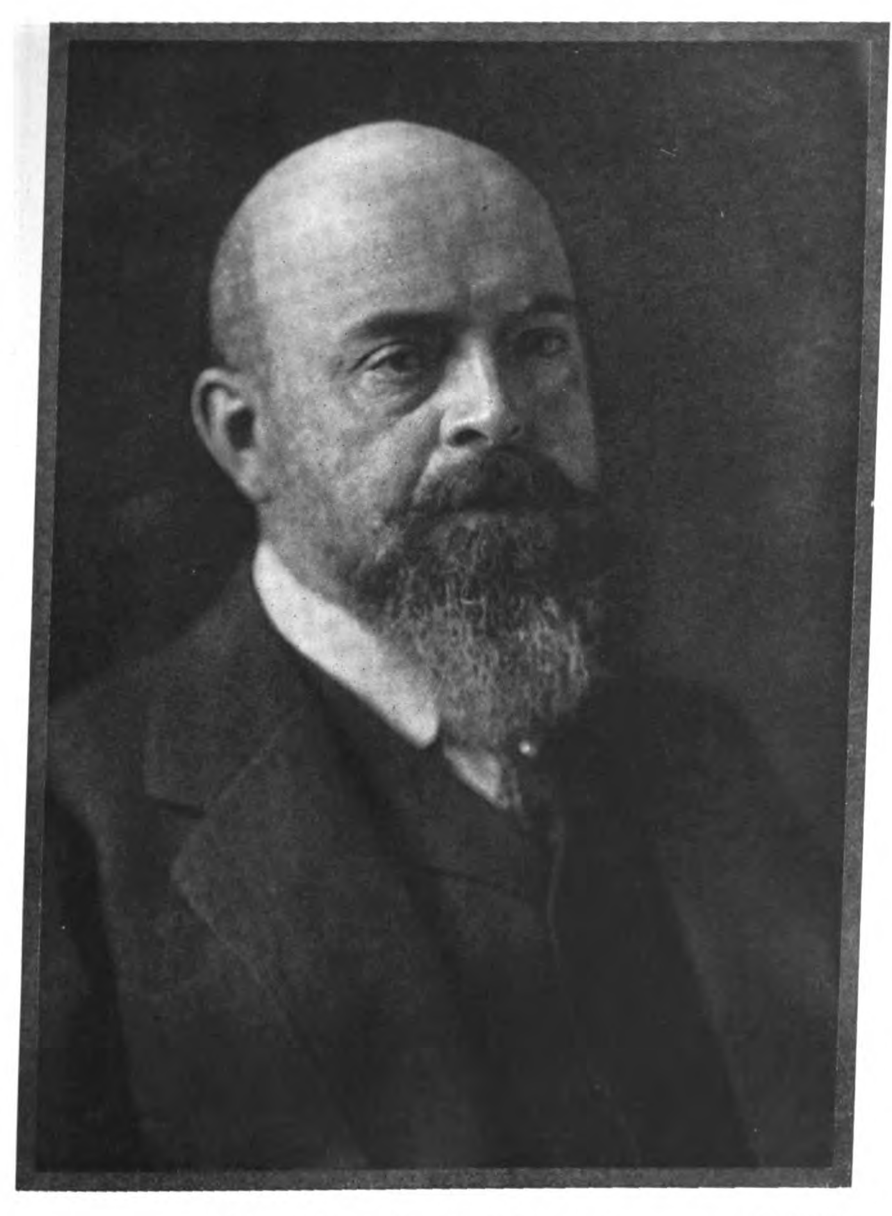
E D

H

veranlaſſen, eine ſo außerordentlich koſtſpielige Propaganda für ihre Leiſtungen ins Werk zu ſetzen. Jede Kategorie für ſich hätte ohne den Warenzeichenſchutz nur für die Gattung (z. B. »Mundwaſſer«, »Haar-waſſer«, »Zigarette« etc.) Reklame gemacht, oder aber ohne Reklame wäre niemals die Bedeutung dieſer Unternehmungen zu der Größe gelangt, die ſie heute beſitzen und ſich wiederſpiegelt in zahlreichen volkswirtſchaftlichen Faktoren für Arbeitnehmer, Arbeitgeber und Publikum! Die Zeiten jenes Schlachtrufes des abſoluten Superlatives »meine Ware iſt die beſte«, »abſolut beſte Schreibmaſchine der Gegenwart« ſind vorüber! Dieſe un-lautere Art des Wettbewerbs iſt ein wenig zurückgedrängt worden und das verdanken wir unter anderem dem Vorläufer des Geſetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, dem Warenzeichengeſetz. Daß auch dieſes Geſetz noch nicht zur vollen Höhe gelangt iſt und kein Allheilmittel gegen ſkrupel-loſe Unternehmer bildet, zeigen am deutlichſten die täglich erſcheinenden Schwindelmittel, die ſich des größten Verkaufsfaktors, der Reklame, miß-bräuchlich bedienen. Es klingt geradezu wie Ironie, Warenzeichen und Reklame reichen ſich hier die Hand, um das Volk zu betören, um no-toriſche »Schwindelmittel« unter dem Schutze des Warenzeichengeſetzes als angeblich »geſchützt« dem Publikum aufzudrängen. Hier beginnt die ſchiefe Ebene der Reklame und hier zeigt ſich die Kehrſeite der Me-daille. Ein ernſthafter Reklameberater ſollte ſich niemals für die Bearbeitung von »Schwindelmitteln« hergeben! Erſt dann, wenn der wirtſchaftliche Wert der Reklametätigkeit und das ſoziale Anſehen des Beraters zu der Höhe gelangt ſind, die den Motiven des Warenzeichengeſetzes ſelbſt entſprechen, Vorläufer zu ſein zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, und die Vorbedingung für diejenigen, die in der Reklametätigkeit eine Wiſſenſchaft und Kunſt erblicken, erfüllt ſind, erſt dann wird die Reklame zum Anſehen gelangen und den Makel verlieren, der ihr heute noch oftmals anhaftet. Der Mißbrauch der Reklame, ganz beſonders aber der durch Warenzeichen geſchützten Reklame iſt in den letzten Jahren geradezu ins Ungeheuerliche geſtiegen. So ſehen wir oft, daß der Wert der Warenzeichen insbeſondere auch von den Unternehmern anerkannt wird, die nicht zum lauteren, ſondern zum unlauteren Wettbewerb ſich dieſes geſetzlichen Schutzes bedienen. Wie dieſe Mißſtände auszurotten ſind, habe ich an anderer Stelle durch meine »Reformvorſchläge« geſchildert, für die neben dem Geheimrat Prof. Joſef



WARENZEICHEN – WIE SIE **NICHT** SEIN SOLLEN



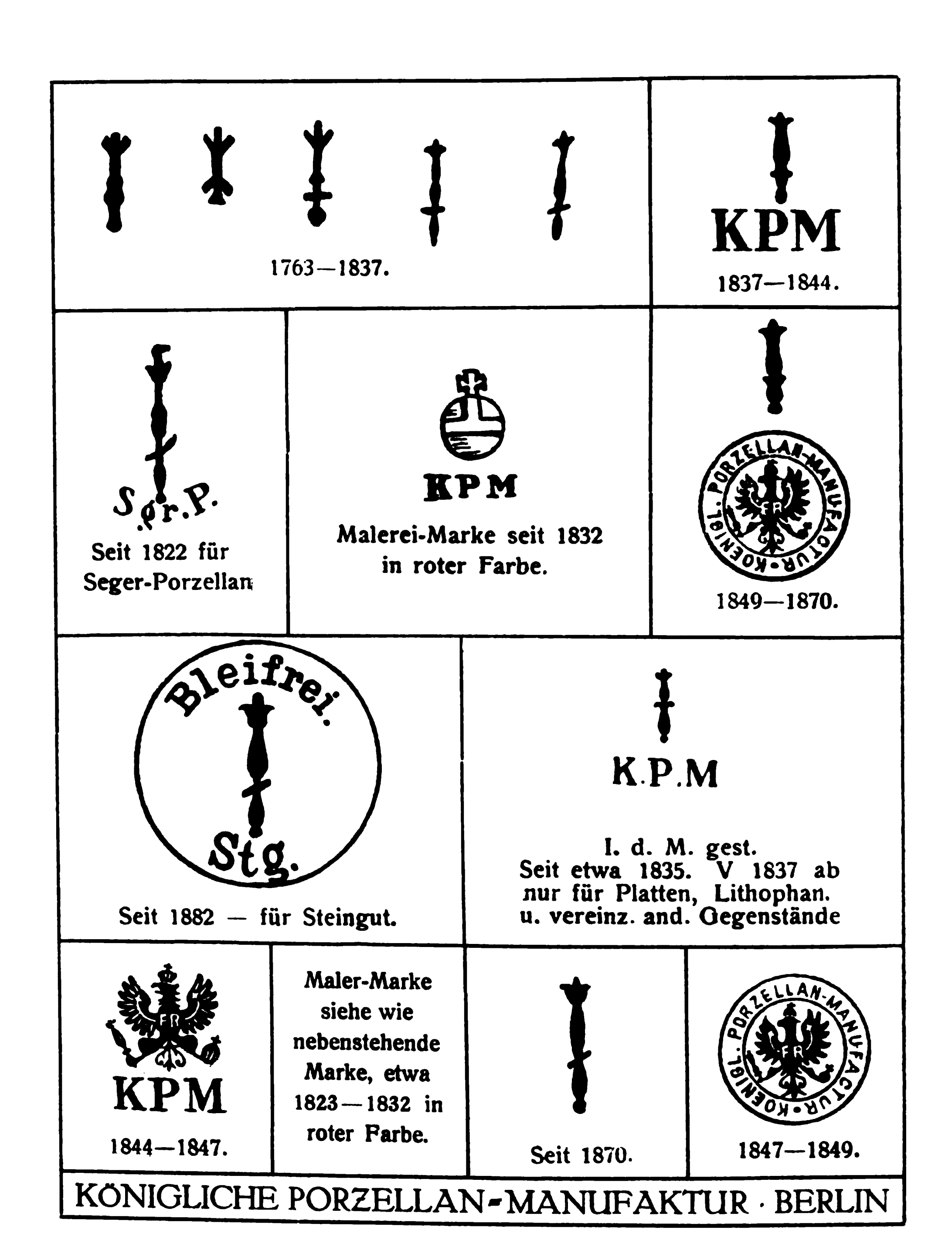
Kultusminister VON TROTT ZU SOLZ DÜHRKOOP



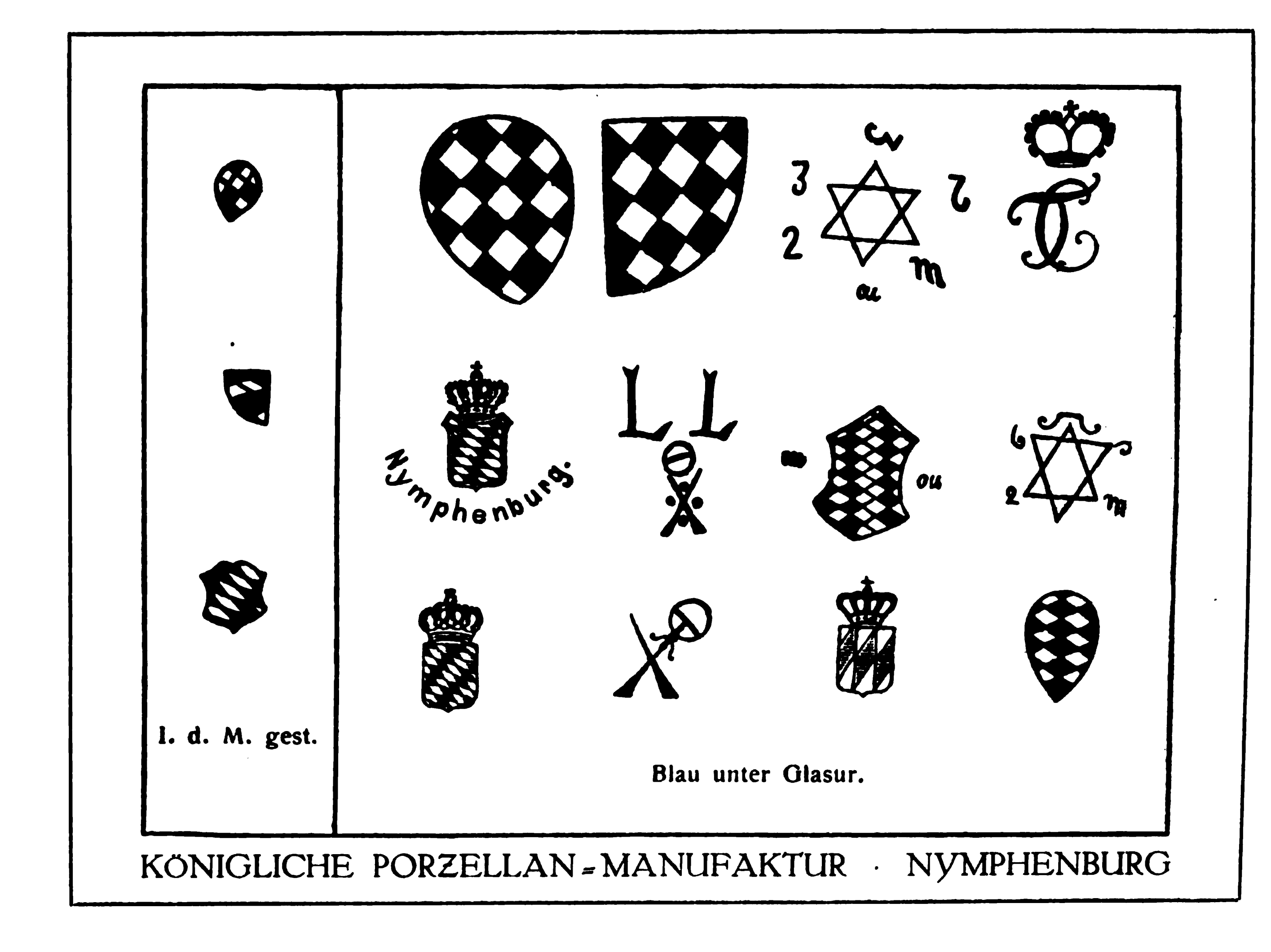
GLASPLAKATEFABRIK OFFENBURG

Kohler der zu früh verſtorbene Polizeipräſident von Stubenrauch das regſte Intereſſe zeigten! Wenn auch im Sinne einer geſunden Volkswirtſchafts-politik zugegeben werden muß, daß die Warenzeichen nichtgewollte Mo-nopole ſchaffen können, ſo muß doch andererſeits anerkannt werden, daß dieſe Monopolpreiſe einen Regulator finden in der freien Konkurrenz und ſich nach Angebot und Nachfrage richten müſſen. Es muß zugegeben werden, daß oft Rieſenſummen, namentlich auf dem Gebiete der Pharma-zeutiſchen Chemie ausgegeben werden, um den Wert eines Präparates zu prüfen, wenn alsdann der Unternehmer auf Grund einer Rieſenreklame, durch das Warenzeichen geſchützt, ſeinem Produkte einen Monopolpreis vorſchreibt, ſo finde ich ſelbſt dieſen Preis berechtigt, wenn der Wert des Produktes einwandsfrei feſtgeſtellt iſt. Die nie verſagenden Nachahmer verſuchen von ſelbſt angeblich gleichwertige Produkte auf den Markt zu bringen, ſich gleichfalls ihr Produkt durch ein Warenzeichen ſchützen zu laſſen, und ſo ſehen wir den Kampf, Warenzeichen gegen Warenzeichen, Reklame gegen Reklame! Aber nach meinen Beobachtungen iſt ſtets das Originalprodukt zu ſelbſt höherem Preiſe gegenüber den vielfachen Nach-ahmungen Sieger geblieben. Ich erinnere nur an »Aſpirin«, an »Migränin«. Iſt das Produkt gut bezw. zweckentſprechend, dann wird auch der Erfolg einer Reklame durch das Warenzeichen zu einem dauernden ſich geſtalten und hierin liegt meines Erachtens nach der größte Wert der Warenzeichen für die Reklame, ſomit für den Unternehmer, und wenn die Ware gut iſt, auch für das Publikum!

In unſerer ſchnellebigen Zeit wirkt die Reklame allerdings zwar impulſiv, doch zeitlich begrenzt. Hört die Reklame auf, dann ſchwindet auch die Nachfrage. Hat jedoch die Reklame von vornherein ſich eines guten Waren-zeichens bedient, ſo wird der Wert der Reklame oft ins Unendliche geſtei-gert dadurch, daß mittels des Warenzeichens, um mich populär auszudrücken, dem Käufer die Bezeichnung in Fleiſch und Blut übergeht. Das aber hat die Reklame lediglich neben der Güte des Produktes dem Warenzeichen zu verdanken! Die Wirkung der Reklame in Verbindung mit dem Waren-zeichen iſt unbegrenzt. Mag ſie auch in manchen Fällen monopoliſierend wirken, an dieſer Stelle habe ich nur ſchildern wollen, daß Reklame und Warenzeichen die Grundſtützen einer modern geleiteten Unternehmung bilden! Der gute Ruf, das alte Renommee ſind heute in dem ſcharfbegrenzten

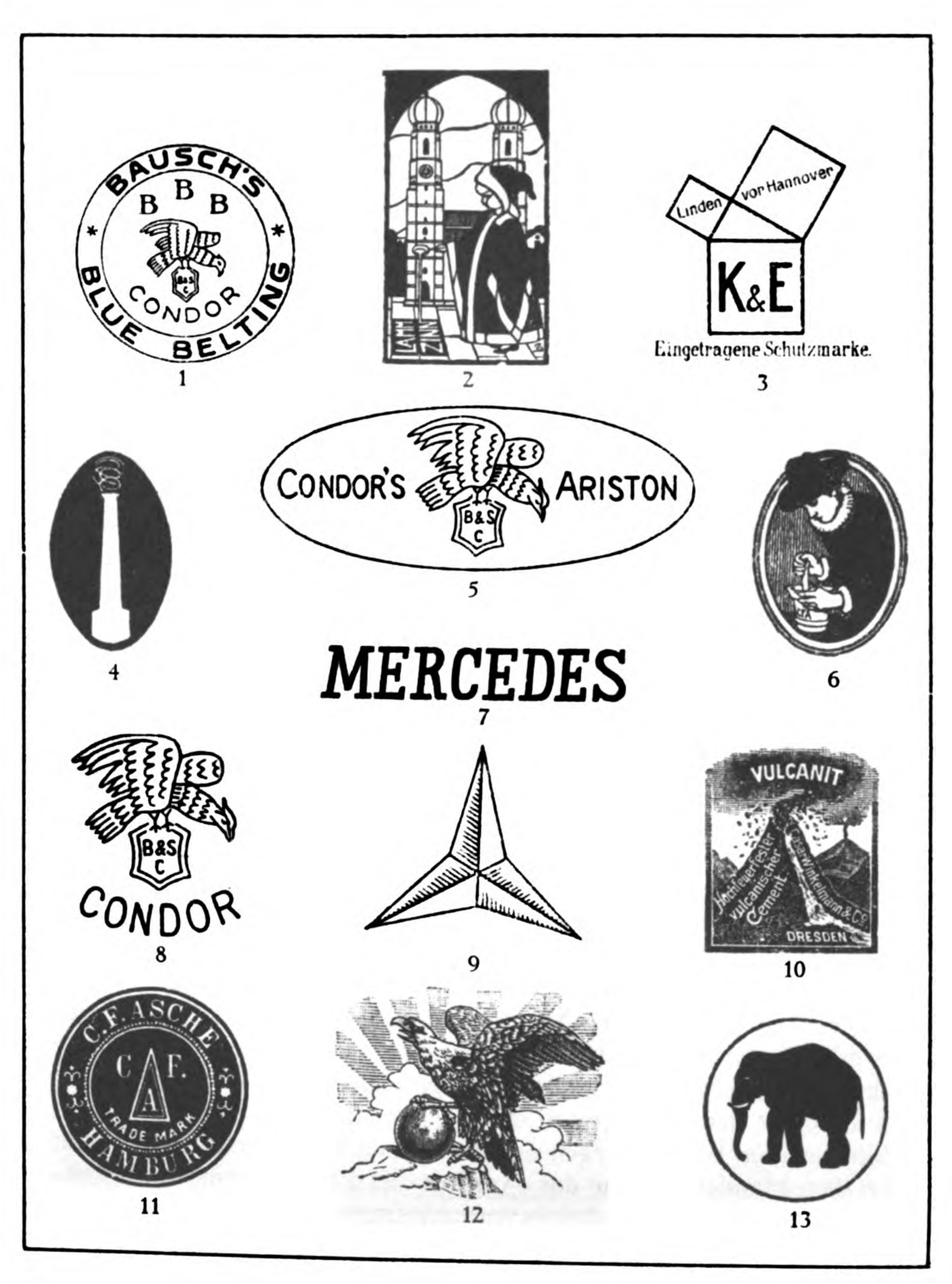

1763—1837.
KPM
1837—1844.
S ør.P.
Seit 1822 für
Seger-Porzellan
KPM
Malerei-Marke seit 1832
in roter Farbe.
PORZELLAN-MANUFACTUR·KOENIGL.
FR
1849—1870.
Bleifrei.
Stg.
Seit 1882 — für Steingut.
K.P.M
I. d. M. gest.
Seit etwa 1835. V 1837 ab
nur für Platten, Lithophan.
u. vereinz. and. Gegenstände
FR
KPM
1844—1847.
Maler-Marke
siehe wie
nebenstehende
Marke, etwa
1823—1832 in
roter Farbe.
Seit 1870.
PORZELLAN-MANUFACTUR·KOENIGL.
FR
1847—1849.
KÖNIGLICHE PORZELLAN-MANUFAKTUR · BERLIN

Kampf ums Dasein keine festen Stützen mehr. Dutzende von Beispielen könnte ich nennen, um die Wahrheit dieses Satzes zu beweisen. Aus naheliegenden Gründen muß ich es unterlassen, Firmen zu nennen, die den Rückgang ihres Geschäftes darauf zurückführen müssen, daß sie die Reklame verpönten. Gewiß, es muß rücksichtslos zugegeben werden, daß die Uranfänge der Reklame marktschreierische, zum Teil unwahre Angaben darstellen. Wer aber würde es behaupten, daß heute noch die ernsthafte, organisatorisch betriebene Reklame diesen Grundsätzen huldigte. Wer die Reklame wirklicher Weltunternehmungen befolgt, wird kaum die Behauptung aufstellen, daß die Reklame minderwertigen Präparaten zugedacht sei. Wer diese Weltunternehmungen in bezug auf die Warenzeichengesetze untersucht, wird finden, daß hunderte, ja tausende von Warenzeichen diesen Unternehmungen eigen sind. Ja ich habe sogar gefunden, daß die Elberfelder Farbenfabriken die Warenzeichen ihrer Reklame für sich allein sprechen lassen, daß sie nicht einmal ihre renommierte Firma in den Ankündigungen zu den Produkten setzen und diese Tendenz eines Weltunternehmens unterstützt mich immer mehr in der Ansicht, daß die Warenzeichen zu einer individuellen Begriffsbezeichnung sich entwickeln. Ich stehe nicht auf dem Standpunkt wie Rathenau und andere, daß das Warenzeichen dann gelöscht werden muß, wenn es zu einer Artbezeichnung sich gestaltet. Wer die enorme Ziffern für Reklame bei Weltfirmen gesehen hat, und die enormen Ausgaben kennt, die angelegt werden, um das Produkt zu prüfen und alsdann mit dem Warenzeichen versehen auf den Weltmarkt zu bringen, der wird zu der Ansicht gelangen, daß die Früchte auch dem gehören, der einst den Urwald rodete und säete, nicht wissend, ob er jemals die Früchte seiner Arbeit genießen würde! Aber auch selbst dann, wenn jemals eine zeitliche Begrenzung der Warenzeichen eintreten würde, so würde der Wert der Warenzeichen für die Reklame, für die geringen Ausgaben, welche die Warenzeichen verursachen, tausendfach, wenn nicht gar millionenfach sich lohnen. Ist das Warenzeichen erteilt, so weiß der Unternehmer genau, daß er sich dieser Bezeichnung, des geschützten Wortes, des geschützten Bildes ungestört bedienen darf, daß er nicht mit seinem Konkurrenten kollidiert und gar noch in den Verdacht kommt, als habe er eine unlautere Konkurrenz betreiben wollen. Demnach erscheint es zweckmäßig, unter allen Umständen erforderlich, erst ein Warenzeichen zu nehmen und d a n n die Reklame zu



KÖNIGLICHE PORZELLAN-MANUFAKTUR · NYMPHENBURG

beginnen. Tauſende an Werten ſind dadurch verloren gegangen, daß man den umgekehrten Weg wählte, und ſchließlich gezwungen wurde, die Packungen zu vernichten und die Ankündigungen zu unterlaſſen. Umgekehrt ſind ungezählte Vermögen dadurch dem Unternehmer verloren gegangen, daß er ein Warenzeichen nicht wählte, umfangreichſte Reklame machte und die plumpen Nachahmer ſich der Kollektivbezeichnung ſeiner Ware als Freizeichen bedienten. Die Anmeldung des Warenzeichens geſchieht bei der Warenzeichenabteilung des Patentamtes. Die jährlichen Abweiſungen von vielen tauſenden, der geringe Prozentſatz tatsächlicher Eintragungen veranlaßt zu der dringenden Mahnung, ſich nur der Hilfe eines bewährten Fachmannes zu bedienen, ſoweit ein eigenes Patentbüro, welches die Warenzeichen bearbeitet, dem Unternehmen, wie es bei Weltfirmen der Fall iſt, nicht angegliedert iſt. Wie ſoll nun das Warenzeichen beſchaffen ſein? Eine einfache Zeichnung oder ein kurzes, vokalreiches Wort wird meiner Erfahrung nach den beſten Anklang finden. Eine praktiſche Vereinigung von Wort und Bild ſtellt das Ideal dar! Bei der internationalen Bedeutung, die dem Warenzeichen zukommt, iſt ferner darauf zu achten, daß der Name in den Kulturſprachen gleichfalls Anklang findet und nicht zu absonderlichen Irrtümern Veranlaſſung gibt! Das Warenzeichen im Dienſte des Exportes trägt den Ruf des Unternehmens über die ganze zivilisierte Welt, und iſt der Ruf ein guter, oder, um uns des Fremdwortes zu bedienen, genießt das Unternehmen Renommee, ſo iſt das Warenzeichen eine werbende Kraft für den Unternehmer bei Tag und bei Nacht, unbegrenzt ſelbſt dann, wenn der eigentliche Schutz für ſein geiſtiges Eigentum, der Patentſchutz, ſchon erloſchen iſt. Möge man über dieſe Monopolſtellung urteilen wie man will, die Tatſache iſt nicht zu leugnen und vom Standpunkt des Reklameberaters aus iſt dieſer einſchneidende Wert der Warenzeichen für die Reklame von denkbar größter Bedeutung. Von dieſem Geſichtspunkte aus muß ich die Warenzeichen als die beſten Stützen der Reklame anſprechen. Sie wirken als werbende Kraft, als Unterſcheidungsmerkmale im Sinne des Geſetzes. Sie ſind Merkzeichen und hindern den gewerblichen Freibeuter, die wertvolle Reklame des Urhebers zu der ſeinigen zu machen, ſie ſind wertvolle Hilfstruppen im Kampfe gegen den unlauteren Wettbewerb, ſomit Stützen des reellen Handels, heben das Anſehen des Urhebers und verhelfen der Reklame – Reellität des Produktes vorausgeſetzt – zum Anſehen. Aus dieſem


BAUSCH'S
B B B
B&S C
CONDOR
BLUE BELTING
1
2
Linden
vor Hannover
K&E
Eingetragene Schutzmarke.
3
4
CONDOR'S
B&S C
ARISTON
5
6
MERCEDES
7
B&S C
CONDOR
8
9
VULCANIT
DRESDEN
10
C.F. ASCHE
C. F.
A
TRADE MARK
HAMBURG
11
12
13

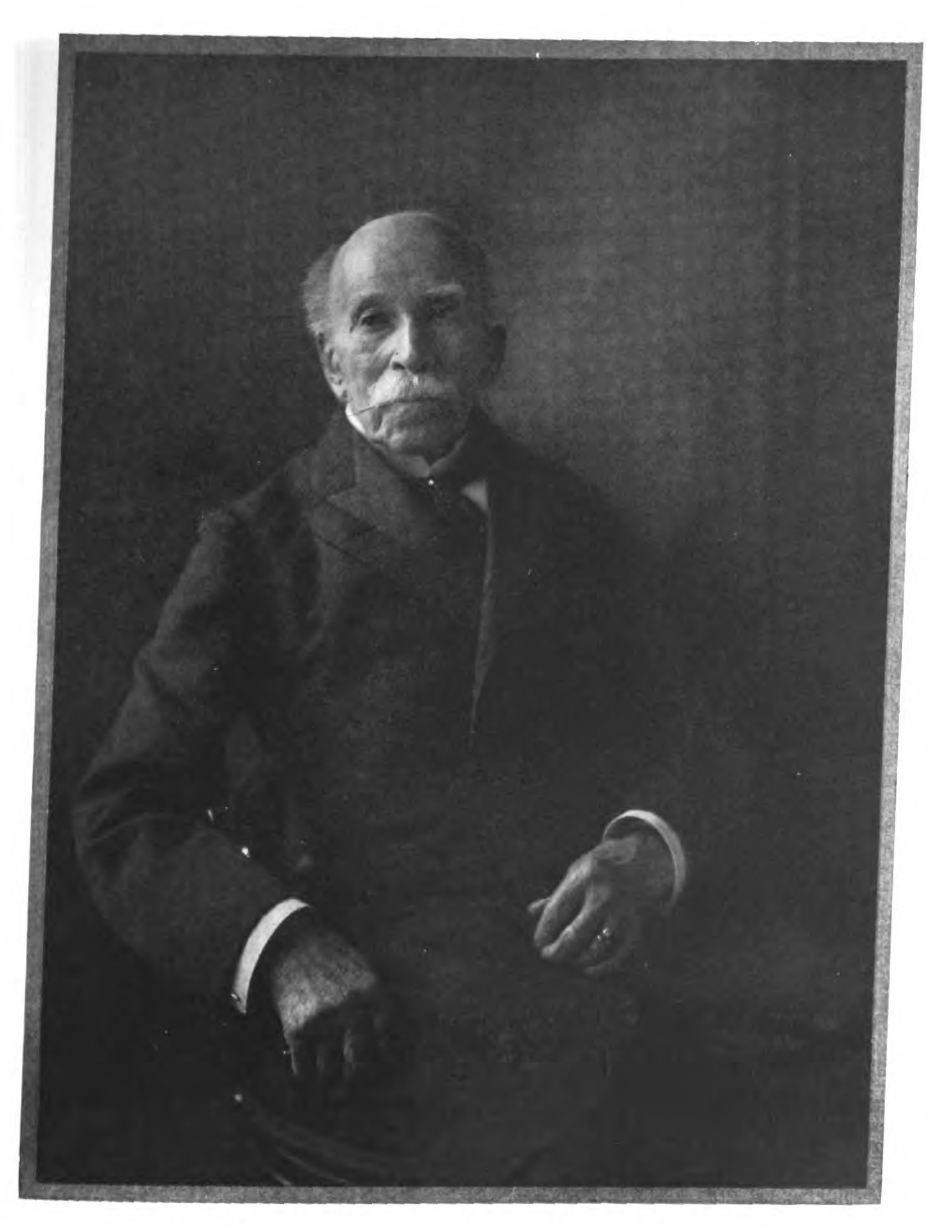
Grunde ist die Bedeutung der Warenzeichen für die Reklame eine unbegrenzt große. Die Reklame hilft dem Warenzeichen und das Warenzeichen der Reklame zum Ansehen, wenn es sich um Produkte handelt, die ehrlich ihre Flagge auf dem Weltmarkte tragen und diese in Ehren halten!

Aus der mir freundlichst zur Verfügung gestellten Festschrift zur 200-jährigen Jubelfeier der ältesten europäischen Porzellanmanufaktur, Meißen:

»Wie die Gründung der Königl. Porzellanmanufaktur ein Gegenstand des Neides für ganz Europa gewesen war, wurde die ihr zugrunde liegende Erfindung des Porzellans der Gegenstand eifrig betriebener Nachahmungen. Die erste derselben zeigte sich in Plaue a. d. Havel, in welchem Orte der Kammerpräsident von Görne eine Fabrik von braunem Porzellan als Nachahmung des Böttgerschen roten Porzellans schuf. Obwohl das Geheimnis der Porzellanbereitung, das Arkanum, streng behütet und sein Verrat mit den schwersten Strafen bedroht wurde, ist es doch bald nach Gründung der Manufaktur in Meißen durch treulose Arbeiter, die es erfaßt zu haben vermeinten oder vorgaben, gelockt durch glänzende Versprechungen, nach außen verraten worden. So entstanden nach und nach als Ableger von der Manufaktur in Meißen die Porzellanmanufakturen in Wien, Straßburg, Nymphenburg, Höchst, Frankenthal, Petersburg und verschiedene andere in den Thüringischen Staaten.

War das in Sachsen erfundene Porzellan von der ersten Zeit der Gründung der Königl. Manufaktur an der Gegenstand eifriger Nachahmungen, so wurden auch schon in der Hälfte des 18. Jahrhunderts die durch die Kunst eines Höroldt und Kaendler geschaffenen Meißner Modelle und Muster Gegenstand zahlreicher Nachahmungen. Um das Maß gewinnreicher Täuschungen des sachverständigen Publikums vollzumachen, wurden diese Nachahmungen Meißner Modelle und Muster auch noch mit dem Warenzeichen der Königl. Manufaktur oder doch mit einem demselben täuschend ähnlichen Warenzeichen versehen. Mit diesen vervollständigten Nachahmungen treten namentlich einige durch Meißner Überläufer begründete Porzellanfabriken in Thüringen hervor, so daß schon in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts landesherrliche Verbote gegen Ein- und Durchfuhr solcher Porzellane mit nachgeahmten Warenzeichen in Sachsen erlassen werden mußten. Mit der Errichtung fremder Porzellanfabriken entstand


FR
14
VfS
15
FABRIK-MARKE
W. S
16
OTTO
Schutz-Marke
17
CARL ZEISS
JENA
18
S
T G
W
19
URBI ET ORBI
20
C F T
21
PILOT
22
F
SCHUTZ-MARKE
"DÜRKA"
23
K&E
24
25
26
W M.
27
Schutz-Marke
Weltmarke.
28
29
Elka
30



Geh. Kommerzienrat WILHELM HERZ
I. Präsident der Handelskammer Berlin

DÜHRKOOP



PLAKAT LEHMANN-STEGLITZ



Die Reklame ist eine Sprache der Dinge, eine psychologische, fast universale Sprache, die neben der eigentlichen Sprache »spricht«! Sie ist in allen ihren Erscheinungen eine herrliche Sprache, eine Sprache voll Schönheit und Tiefe, sie bedeutet meist die Poesie und Romantik des Lebens. Die Reklame ist auch eine interessante, eine hochwertvolle Sprache, die gut zu »sprechen«, zu »schreiben« und richtig zu »deuten« allgemein wichtig erscheint, so wichtig und wertvoll vielleicht wie die Muttersprache selbst!

(Aus Liesenbergs Persönliche · Geschäftliche · Politische Reklame.)

Carl Liesenberg


F. M. Lenzner
Stettin
Packungen
nach Entwürfen von
LOUIS
OPPEN
HEIM
Feinster entölter Cacao
CHEMISCH REINER
MILCHZUCKER
zur Säuglings-Ernährung
Hühner Augen
COLLODIUM
CHINESISCHE
ZAHN
TROPFEN
Feinstes Zahn-Pulver

KAISER-FRIEDRICH-MUSEUM / BERLIN

HOFPHOT. SCHWARZ

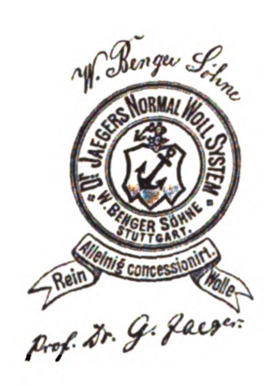






STEHFIGUREN, GESTANZTE UND GEPRÄGTE PLAKATE NACH ENTWÜRFEN ERSTER KÜNSTLER VON DER KUNSTANSTALT LEUTERT & SCHNEIDEWIND, KOMM.-GES. AUF AKTIEN, DRESDEN

für die Königl. Manufaktur schon die Notwendigkeit, ihre Porzellane gegenüber den fremden Porzellanen durch besondere Zeichen kenntlich zu machen. Schon vom Beginn der Königl. Manufaktur an hatte sich dieselbe verschiedener Warenzeichen, darunter der sächsischen Kurschwerter bedient. Auf königlichen Befehl wurden im Jahre 1731 die gekreuzten sächsischen Kurschwerter dazu bestimmt, auf Handelsporzellanen verwendet zu werden. Mit dem Erscheinen des ersten deutschen Gesetzes zum Schutze der Warenbezeichnungen vom 30. November 1874 wurde aber erst die Warenzeichenfrage auf eine Rechtsbasis gestellt. Die Warenzeichen der Königl. Manufaktur erhielten dadurch neben ihrem idealen auch einen erhöhten finanziellen Wert. Es hat indessen einer Unzahl von Prozessen im In- und Auslande bedurft, um die Königl. Porzellanmanufaktur gegen zahllose Mißbräuche des Rechts an ihren Warenzeichen zu schützen. Eine Aufzeichnung der hauptsächlichsten, von der Königl. Manufaktur geführten und gesetzlich geschützten Warenzeichen zeigt Seite 6, wie ebenfalls eine Aufzeichnung der hauptsächlichsten im Handel erschienenen fremden Warenzeichen, die zur Verwechselung geeignet sind.«



DIE PSYCHOLOGIE DER REKLAME

VON PAUL RUBEN

Während beim Tiere der Inſtinkt vorhanden, eine fürſorgliche Vorſehung Gutes vom Böſen, das Gefährliche vom Nützlichen ſcheidet – iſt der mit Vernunft begabte Menſch hilflos dem Daſein überlaſſen – angewieſen allein auf die Mutterliebe, – ſo die Reklame auf die Liebe des Unternehmers oder Reklamefachmannes. –

Die Reklame, das Produkt wirtſchaftlicher Notwendigkeit, läßt ſich ſehr wohl mit dem hilfloſen Kinde vergleichen. – Mit je größerer Liebe und Verſtändnis das Kind von Geburt an gepflegt und erzogen wird, je ſchöner wird ſeine Form und Geſundheit ſich geſtalten. –

Wie die Mutter, unlöslich mit dem Kinde verknüpft, die Pflege als idealſte Aufgabe betrachtet, ſo der Berater, welcher ſein Kind, »die Reklame« liebt und zum Erfolge in idealer und wirtſchaftlicher Beziehung erziehen will. –

Reklame und Ideal? Wie paradox das klingt! – Wie einſt die Künſtler überernährte Kinder an der Bruſt der Mutter mit Gebärden nach Modellen nicht von Säuglingen, ſondern älterer Kinder malten, ſo wurden auch bis vor nicht allzulanger Zeit die Kinder der Reklame übernatürlich aufdringlich, wenn nicht gar abſtoßend dargeſtellt. – Es iſt deshalb nicht zu verwundern, wenn die Reklame bis heute nicht zu dem Anſehen gelangt iſt, das zu erwerben die heutige Zeit ſich anſchickt. –

Reklame und Kunſt, Reklame und Wiſſenſchaft, künſtleriſche und wiſſenſchaftliche Reklame – mutet das nicht wie eine Abart Übertreibung an? Iſt das nicht ſchon wieder Reklame für die Reklame? Und dennoch – wer ſich auf verſchiedenen Gebieten wiſſenſchaftlicher und wirtſchaftlicher Arbeit, künſtleriſcher und gewerblicher Leiſtung zu einer Anſicht durchgerungen hat, dem lohnt es wohl der Mühe, die Reklame zu pflegen. Deshalb ſei der Vergleich mit dem Kinde geſtattet!

Wer aber iſt nun zur Pflege der Reklame berufen? Bei dem Kinde iſt es die Mutter, bei der Reklame muß der gewiſſenhafte Berater oder Fachmann die mütterliche Pflegerin vertreten! Wer iſt nun der Fachmann? Wie überall im Leben, ſo auch hier, viele fühlen ſich berufen, aber nur wenige ſind auserwählt. –

Millionen Kinder sterben jährlich vor der Vollendung des ersten Lebensjahres. — Millionen von Werten werden jährlich für Reklame ausgegeben, die in einem einzigen Jahre oft nutzlos vergeht. —

Wie die meisten Maler bisher die Propositionen des Säuglings vergaßen, so diejenigen, welche die Reklame zu gestalten hatten. Wie das Kindesalter Sonderheiten gegenüber den Erwachsenen aufweist, wie es seine eigene Physiologie und Pathologie, seine eigene Pflege und Erziehung besitzt, so auch die Reklame. —

Normen lassen sich nicht aufstellen, niemals darf der Berater generalisierend, stets aber individualisierend vorgehen. — Durchschnittswerte lassen sich nicht berechnen. — Wie das Gedeihen des Kindes von der Nahrung abhängt, so auch die Reklame, — aber nicht die Menge der Nahrung, sondern ihr Nährwert bringt den Erfolg, so auch bei der Reklame.

Nicht die Intensität der Wachstums-Energie bringt beim Menschen die Entwicklung, sondern die Abwechslung des impulsiven Wachstums mit dem gemäßigten. — Nicht die ansteigende Kurve der Geldausgabe für Reklame bringt den Erfolg, sondern die nüchterne, zeitgemäße, sparsame Ausgabe, die sich nach endlosen Faktoren richtet, bald in aufsteigender, bald in absteigender Linie sich bewegt, stets bewacht und reguliert von ihrem Pfleger, wie das Kind von der Mutter. —

Wie das Längenwachstum des Menschen meistens mit dem 20. Jahr erlischt, so wird auch der Wachstumsenergie der Reklame ihr Ziel gesetzt. — Wie der Mensch bei der Geburt seinen Namen erhält, so auch die Reklame. — Wie das Register des Standesamts die Namen notiert, so das Patentamt in seiner Warenzeichenrolle das Wort oder Bild für die Reklame. — Wie der Ruf- und Personenname dem Kinde das Geleitwort, seine Legitimation auf den Lebensweg mitgibt und meist erst der Erfolg im Leben seinem Namen zum Ansehen verhilft, so fördert auch die Reklame den Ruf und das Ansehen seines Urhebers.

Wie auch der Geburtsadel den Schwächlichen in sozialer und wirtschaftlicher Beziehung stützt, so auch die Herkunftsbezeichnung in Bild oder Wort bei der Reklame. — Jedoch der Erfolg läßt sich dauernd nur durch den Wert der Ware erreichen. — Ware und Angebot müssen im Einklang stehen, ist dieses der Fall, um so wertvoller ist der Name, das Wort, das Bild, das Warenzeichen. Nicht der Adel, sondern der innere Wert macht den Menschen,

nicht marktſchreieriſche Reklame, nicht ein buntes Durcheinander, ſondern das harmoniſche Ganze ſpricht an. Wenn auch Diſſonanzen, Dur und Moll abwechſeln, ſo wird der Übergang durch Künſtler harmoniſch geſtaltet, ſtets ein Werk erſtehen laſſen, daß Paukendonner und Engelchor, Trompeten=ſchall und Menſchenſtimmen zum Ganzen vereint, den Menſchen begeiſtert, ihm neue Kräfte verleiht im täglichen Kampfe ums Daſein. — So muß auch der Berater komponieren, welcher in der Reklame eine Kunſt erblickt und dieſer dienen will. —

Zu dieſer Kunſt aber führt meiſt wie zu jeder andern ein dornenvoller Weg. — Wie der Violinvirtuoſe nur durch anſtrengende Technik zur Voll=kommenheit gelangen kann, wie der Komponiſt und Maler nur bei völliger Beherrſchung der Grundlehren hervorragendes zu leiſten vermag, ſo muß auch der Berater im Reklamefach ſeine Technik beherrſchen. — Vielſeitiges Können, ſchöngeiſtige Arbeit, bildende Kunſt, Literatur und Technik, Grund=lehren von Handel und Induſtrie, Volkswirtſchaft und Gewerbe müſſen ihm geläufig ſein. —

Den vier Fakultäten muß er ſich näher befreundet haben, als nur durch Leſen der Inſchriften an der Univerſität. — Allgemeine Bildung und ſpezielle, das ſind die Anforderungen, die derjenige erfüllen muß, wenn er als Be=rater angeſehen werden will. Dieſe hohen Anforderungen bedingen es von ſelbſt, daß niemand auf allen Gebieten der Reklame voll und ganz zu Hauſe ſein kann.

Der Berater in der Schuhinduſtrie oder Möbelfabrik, im Keſſelbau oder Bronzeguß, in der Chemie oder im Hochbau, in der Pharmazie oder Zigarrenfabrik, in der Konfektion oder im Zeitungsfach, in der Nährmittel=fabrik oder Spezialgeſchäft, im Konſumverein oder Verſandgeſchäft — ſtets werden beſondere Anforderungen, Kenntniſſe, Veranlagung erforderlich ſein, wenn eine gewiſſenhafte, erfolgreiche Reklame organiſiert werden ſoll. — Allen Fachleuten jedoch iſt das eine Ziel gemeinſam, Reklame zu ge=ſtalten, daß sie dem Urheber und dem Intereſſenten zum Erfolge verhilft und den Konſumenten befriedigt. Unter Reklame verſtehe ich den Inbe=griff jeglichen Angebots. — Dem individuell veranlagten Berater wird es deshalb möglich ſein, ſelbſt auf ganz verſchiedenen Gebieten etwas Gutes zu leiſten. — Der Berater, wie ich ihn mir vorſtelle, iſt zu vergleichen mit dem ernſthaften vielſeitig gebildeten Redakteur, dem Regiſſeur, dem Drama=

turg, dem Dirigenten. — Nicht alle Rollen wird er selbst spielen, nicht alle Instrumente beherrschen, nicht Politik bearbeiten und Feuilletons schreiben, aber stets wird er den Kommandostab halten, nicht befehlend, sondern empfehlend; und darin liegt seine Schwäche und in der Schwäche seine Stärke. —

Stark ist er, wenn er überzeugend sein Programm zu entwickeln vermag — doch seine Schwäche ist bedingt durch das entscheidende Wort seines Auftraggebers. — Dieser, und nicht der Berater entscheidet, persönlicher Geschmack, nicht fachmännische Kritik ließ oft den besten Reklameplan zu nichte werden. Plakate, die als Buchillustrationen hervorragend, als Straßen-Affichen unwirksam sind, fristen nicht selten ihr Dasein zwecklos an den Anschlagsäulen. — Witzig sein sollende Annoncen für orthopädische Schuhe, die besser für ein Varieté sich eigneten, Knüttelverse für Nahrungsmittel statt für Kinderspiele, überschlanke Figuren für Entfettungsmittel, Schrecken erregende geisteskranke Gesichter für Nervenmittel — genug des grausamen Spiels, hier muß der Berater seine Stimme erheben und lieber verzichten, als seine Arbeit, seinen Namen in den Dienst der skrupellosen Reklame zu stellen, die unter Ausnutzung aller erdenklichen Faktoren nur das eine Ziel kennt, den Erfolg, klingende Münze in eigener Tasche. —

Aber die Stärke des Wertes liegt auch in seiner Wohlanständigkeit.

Nicht diejenigen Zeitungen sind die besten, deren Preise man gewaltsam drückt — reeller Preis, reelle Leistungen. — Nicht im Preisedrücken liegt die Kunst beim Annoncieren, in dem angenehmen Verhältnis zwischen Berater und Verleger liegt mehr Wert für den Auftraggeber als in der augenblicklichen äußersten Verbilligung der Zeilenpreise. — Gewiß, ein Entgegenkommen muß sein, und dieses richtet sich nach den einfachsten Grundsätzen von Treu und Glauben im Handel und Verkehr. —

Ein guter Platz, ein schöner Satz sind mehr Wert, als gedrückte Zeilenpreise. — Das Publikum ist der Käufer, und wie dieses die Anzeige liest, in welchem Druck, in welcher Form, das ist nicht gleichgiltig. — Deshalb ist die Wirkung der Annonce niemals bedingt durch die Größe, sondern sie ist abhängig von der äußeren Wirkung und dem inneren Gehalt. — Gute Sprache, schöne Schrift, nur ein Reklamemaler mit der Technik durchaus vertraut, ist in der Lage, allen Anforderungen zu entsprechen; deshalb ist die Mitarbeit erster Reklamemaler dringend erforderlich. — Dank der Ini-

tiative mehrerer Künſtler ſind in Deutſchland hervorragende Kräfte in der Reklamemalerei ausgebildet. — Der Hauptfaktor aber bleibt der Auftrag=geber. — Die höchſte Stufe des homo ſapiens bleibt leider des öfteren die weniger hohe, und das zum eigenſten Nachteil. — Erſt der Erfolg der lieben Konkurrenz weckt den Schläfer aus der Ruhe, dann aber iſt es nicht ſelten zu ſpät. — Der Erfolg des Konkurrenten kann nur mit großen Ge=fahren, manchmal überhaupt nicht eingeholt werden. — Der Schaden iſt da, und der Berater hat vergeblich verſucht, ſeiner Anſicht zum Anſehen zu verhelfen. — Statt Erfolg Mißerfolg, ſtatt wirkſame Beratung verſpätete Hilfe, ſtatt Dank Undank. —

Wem nicht zu raten iſt, dem iſt auch nicht zu helfen. — Neid und Miß=gunſt — Wohlwollen und Erfolg ſind die Stufen, die hinaufführen auf dornenvollem Wege zur Reklame=Kunſt. —



Simon

DER KAMPF UM DIE STRECKENREKLAME

VON DR. IUR. ET RER. POL. LUDWIG PICKARDT
RECHTSANWALT IN BERLIN, SYNDIKUS DES
VEREINS DEUTSCHER REKLAMEFACHLEUTE

Die bewunderungswürdige Entwicklung des modernen Verkehrsweſens hat einen überaus intenſiven Verkehr aus der geſchloſſenen Ortſchaft auf das Land getragen. Von Stadt zu Stadt ſpannen ſich, einem engmaſchigen Netze gleich, die Verbindungen: Schienenwege, Landſtraßen, Flüſſe und Kanäle, auf denen ein überaus reges Leben pulſiert. Die um die Erweiterung ihrer Abſatzgebiete unabläſſig ringende Induſtrie hat erkannt, daß ſie die Verkehrswege ihren Propagandaintereſſen dienſtbar machen könne. So hat ſie die Reklame in Form der Außenreklame von den Straßen der Städte auf das Land hinaus erſtreckt!

Dieſer Zweig der Reklameinduſtrie gehorcht eigenen Bedingungen. Er ſtellt neben den ſonſtigen Erſcheinungsformen der Warenempfehlung eine Ergänzungsreklame dar, die auf den Beſchauer einen Zwang der Betrachtung ausübt. Sie wird von jedem, der an den Stellen vorbeikommt, wo die Reklameſchilder ſtehen, hängen oder angeſchlagen ſind, beachtet. Sie muß nicht geſucht werden, ſondern ſie erinnert den Paſſanten, der ohne Gedanken an Reklame des Weges kommt, unwillkürlich und deshalb um ſo eindrucksvoller an die des Konſums harrenden Waren. Sie erzwingt ſogar bei denjenigen Beachtung, die anderen Formen der Reklame unzugänglich ſind. Offerten, Inſerate, Kliſchees, Proſpekte, Kataloge können ſelbſt in ihrer raffinierteſten und wirkſamſten Ausgeſtaltung unbeachtet bleiben. Dem Dauerplakat, das überall typiſch wiederkehrt und durch dieſe ſtändige, gleichſam taktmäßige Wiederholung ſich beſonders intenſiv einprägt, kann ſich der Beſchauer nicht entziehen. Darum iſt die Plakatreklame vornehmlich bei Markenartikeln, deren Warenbezeichnungen ſchlagwortartig wirken, am Platze. Das Warenzeichen wird geradezu in das Bewußtſein des Konſumenten hineingehämmert. Bei der ſtarken Bereiſung Deutſchlands durch Ausländer, die auf ſeine zentrale Lage zurückzuführen iſt, wird namentlich deren Aufmerkſamkeit auf die von der Streckenreklame angeprieſenen Gegenſtände gelenkt. Auch die ſprachunkundigen Ausländer erfaſſen die Bedeutung der Reklame ſehr raſch. Bei eintretendem Bedarf ſind die durch

die Streckenreklame empfohlenen Produkte in erster Linie ihrer Beachtung gewiß. So vermag die Streckenreklame trotz ihrer örtlichen Gebundenheit auch das Absatzgebiet deutscher Waren im Auslande zu erweitern.

Zu dem Interesse des Fabrikanten tritt das Interesse des Handels, für den kostenlos hier die großzügigste Reklame getrieben wird. Auch dem Publikum kommt sie zugute, denn sie macht sie mit den Erzeugnissen der bedeutendsten deutschen Firmen — nur solche sind in der Lage, die recht kostspielige Streckenreklame zu betreiben — bekannt.[1] Es kann als Regel gelten, daß die Höhe des Propagandabudjets einer Firma einen Rückschluß auf ihre Leistungsfähigkeit zuläßt.

Nachdem das Gewerbe erst einmal erkannt hatte, welch günstiges Werkzeug sich ihm in der Streckenreklame bietet, wurden bedauerlicherweise im ersten Überschwang der Gefühle landschaftlich reizvolle Gegenden und bedeutende Denkmäler der Baukunst von ihr nicht verschont. In einem förmlichen Plakattaumel wurden landschaftliche und architektonische Schönheiten als Relief einer aufdringlichen und häßlichen Reklame mißbraucht.

Die Reaktion blieb nicht aus. Die Heimatschutzbewegung fand in der öffentlichen Meinung, die sich mit vollem Recht über derartige Versündigungen an hohen idealen Gütern empörte, einen kräftigen Resonanzboden. Allgemein verbreitete sich die Auffassung, daß es notwendig wäre, auch zum Schutze rein ästhetischer Interessen in den Rechtskreis der Privaten beschränkend einzugreifen.

Zwar bestanden in verschiedenen deutschen Staaten schon vor 1900 Ansätze eines Schutzes gegen die Auswüchse der Reklame, doch erwiesen diese sich als unzulänglich. Es wurde daher notwendig, besondere Gesetze zu schaffen, die juristisches Neuland darstellen.

Für ein Vorgehen im Wege der Reichsgesetzgebung fehlte es an einer verfassungsmäßigen Grundlage. Es blieb also nur übrig, den Weg der Landesgesetzgebung zu gehen, auf welche die Artikel 109 und 111 des Ausführungsgesetzes zum BGB. hinwiesen.

Nachstehend sei eine Tabelle der einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen der einzelnen deutschen Bundesstaaten gegeben:

---

[1] Allein ein einzelner von einer bekannten Zigarettenfabrik einem Berliner Plakat- und Reklameinstitut erteilter Auftrag zur Streckenreklame bezifferte sich auf über eine Drittel Million Mark.



»ADLER« SCHREIBMASCHINE, ADLERWERKE VORM. HEINR. KLEYER A. G.

1900 22. 6. Bayern: Novelle zu Art. 101 Pol. St. G. B.
1900 1. 7. Sachsen: Allgemeines Baugesetz ⟨§ 90⟩.
1901 17. 2. Bayern: Bauordnung ⟨Art. 53, Abs. 4⟩.
1902 2. 6. Preußen: Gesetz gegen die Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden.
1902 16. 7. Hessen: Gesetz den Denkmalsschutz betr.
1903 25. 5. Lübeck: Bauordnung ⟨§§ 64. 71⟩.
1904 20. 8. Baden: § 130 Pol. St. G. B.
1907 15. 7. Preußen: Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden.
1907 1. 9. Baden: Landesbauordnung.
1909 4. 3. Bremen: Gesetz betreffend den Schutz von Baudenkmälern und Straßen- und Landschaftsbildern.
1909 10. 3. Sachsen: Gesetz gegen die Verunstaltung von Stadt und Land.
1909 20. 4. Coburg: Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden.
1910 11. 1. Oldenburg: Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden.

Hier mag vor allem der Rechtszustand einer Betrachtung unterzogen werden, der in Preußen durch das auf die Streckenreklame allein in Anwendung kommende Gesetz gegen die Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden vom 2. Juni 1902 ⟨Ges. S. S. 159⟩ geschaffen ist. Dieses Gesetz lautet:

»Die Landespolizeibehörden sind befugt, zur Verhinderung der Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden solche Reklameschilder und sonstige Aufschriften und Abbildungen, welche das Landschaftsbild verunzieren, außerhalb der geschlossenen Ortschaften durch Polizeiverordnung auf Grund des Gesetzes über die allgemeine Landesverwaltung vom 30. Juli 1883 ⟨G. S. S. 195⟩ zu verbieten und zwar auch für einzelne Kreise oder Teile derselben.«

Zu ihm ist unter dem 16. Juni 1902 eine Ausführungsanweisung des Ministers des Innern ⟨Ministerialblatt für die innere Verwaltung 1902, 132 ff.⟩ ergangen.

Dieses Gesetz darf die Kritik, ohne sich dem Vorwurf einer Übertreibung aussetzen zu müssen, als vollkommen verfehlt erachten, sowohl sachlich wie in technisch-legislativer Beziehung.

Es ist nicht mehr und nicht weniger als nahezu alles an ihm unsicher, zu Zweifeln Anlaß gebend und daher bestritten!

Wenden wir uns nunmehr der Theorie und der Praxis des Gesetzes zu.

Die Befugnis des Verbotes der Reklamezeichen durch Polizeiverordnungen ist der Landespolizeibehörde (Regierungspräsident) übertragen, um — nach der Begründung des Gesetzes — eine Gewähr für eine einheitliche und besonders sachgemäße Ausübung des polizeilichen Rechtes zu geben. Die Landespolizeibehörde bedarf zum Erlaß der Polizeiverordnung der Zustimmung des Bezirksausschusses.

Für die Polizeiverordnungen, die auf Grund dieses Gesetzes ergehen sollten, hat die Regierung das nachstehende Schema, das fast allen polizeilichen Verordnungen gleichmäßig zum Vorbild gedient hat, herausgegeben:

Polizeiverordnung

betreffend den Schutz landschaftlich hervorragender Teile des Regierungsbezirkes ..... gegen Verunzierung durch Reklameschilder und sonstige Aufschriften und Abbildungen außerhalb der geschlossenen Ortschaften.

Auf Grund der §§ 137 und 139 des Gesetzes über die allgemeine Landesverwaltung vom 30. Juli 1883, der §§ 6, 12 und 15 des Gesetzes über die Polizeiverwaltung vom 11. März 1850 in Verbindung mit der Vorschrift des Gesetzes gegen die Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden vom 2. Juni 1902 wird nach erfolgter Zustimmung des Bezirksausschusses für die Kreise .... nachstehende Polizeiverordnung erlassen.

§ 1. Die Anbringung solcher Reklameschilder und sonstiger Aufschriften und Abbildungen, welche das Landschaftsbild verunzieren, ist im Kreise .... für folgende außerhalb der geschlossenen Ortschaften[1] belegene Gebiete verboten: .....

§ 2. Bereits bestehende Anlagen der im § 1 genannten Art sind bis zum ..... zu beseitigen.

§ 3. Zuwiderhandlungen gegen die Vorschriften der §§ 1 und 2 werden mit Geldstrafe bis 60.— M., an deren Stelle im Unvermögensfalle entsprechende Haftstrafe tritt, geahndet.

§ 4. Diese Polizeiverordnung tritt mit dem Tage ihrer amtlichen Verkündigung in Kraft.

........, den .... 19..

Der Regierungspräsident.

---

[1] »Geschlossene Ortschaft« bezeichnet den Gegensatz zur freien Landschaft. Von einer »geschlossenen Ortschaft« ist dann zu sprechen, wenn die Bebauung einen gewissen, nicht notwendig ununterbrochenen Zusammenhang aufweist. Der Ortsteil muß in erkennbarer Weise gegen die Umgebung, insbesondere die angrenzende Feldmark sich abschließen oder abheben, z. B. durch andern Ausbau der Straße, Anlegung von Bürgersteigen, Beleuchtung, Einzäunung der Baustellen, Anbringung von Orts- und Straßentafeln usw. (Kammergericht).

Bei Benutzung dieſes Schemas werden die durch den Regierungsbezirk führenden Eiſenbahnſtrecken meiſt in lückenloſer Vollſtändigkeit im § 1 aufgeführt. Die Anbringung verunſtaltender Reklamezeichen außerhalb der geſchloſſenen Ortſchaften auf beiden Seiten der Bahnlinien bis auf eine Entfernung von je 300 oder auch 500 m, vom äußeren Rande des Bahnkörpers ab gerechnet, wird unterſagt.

In dieser Weiſe sind in letzter Zeit Polizeiverordnungen erlaſſen worden ſeitens der Regierungspräſidenten zu Potsdam (10. April 1911, 24. Juli 1911), Stettin (10. Mai 1911), Arnsberg, (22. Dezember 1911), Minden (29. Januar 1912), Merſeburg (22. März 1912), Frankfurt a. O. (28. März 1912). Die Regierungspräſidenten zu Coblenz (23. November 1911) und Cöln (3. Mai 1912) erklärten gar ihren ganzen Regierungsbezirk in allen Teilen für landſchaftlich hervorragend.

Gegen die Rechtsgültigkeit dieſer Polizeiverordnungen erheben ſich ſogleich folgende Bedenken:

Das Königliche Kammergericht zu Berlin hat in zahlreichen Fällen (vergl. u. a. D. J. Z. 1908 S. 1037, 1909 S. 605, 1910 S. 149 und 386, Johow-Ring, Jahrbuch der Entſcheidungen des Kammergerichts Bd. 31, S. 3, Bd. 36, S. 82) in konſtanter Rechtſprechung Polizeiverordnungen wegen zu allgemeiner Faſſung für ungültig erklärt. Auch die vorliegenden Polizeiverordnungen zur Verhinderung landſchaftlicher Verunſtaltung ermangeln ausnahmslos eines deutlich umſchriebenen Tatbeſtandes. Sie ſind ſo unbeſtimmt gehalten, daß der Leſer den Umfang ihrer Geltung nicht zu ermeſſen vermag. Namentlich iſt der Begriff der Verunzierung des Landſchaftsbildes höchſt ſubjektiv, völlig ſchwankend und aus der Verordnung ſelbſt nicht beſtimmbar. Eine Polizeiverordnung, die Verbotsgeſetze unter Strafandrohung aufſtellt, muß genau und zweifelsfrei die Handlung bezeichnen und begrenzen, die ſie unterſagen will. Es genügt nicht, daß nur allgemein ein Erfolg angegeben wird, deſſen Eintreten verhindert werden ſoll. Vielmehr müßte mit zweifelsloſer Klarheit erkennbar ſein, was, wann und unter welchen Vorausſetzungen etwas verboten wird, alſo ein deutlich umſchriebener Übertretungstatbeſtand vorhanden ſein, aus dem ſich die Grenzlinie zwiſchen dem, was erlaubt iſt, und dem, was verboten ſein ſoll, auch für jeden Laien mit Sicherheit ziehen läßt.

Es ist zu bedenken, daß es sich um *Rechtsnormen* handelt, die *Strafgesetze* darstellen. Jedermann muß aus Gründen der Garantie der persönlichen Rechtssicherheit in der Lage sein, mit unzweifelhafter Deutlichkeit zu erkennen, was er tun darf und was er zu unterlassen hat. Wenn das preußische Verunstaltungsgesetz vom 2. Juni 1902 als *Blankettgesetz* gewissermaßen den Rahmen darstellt, der durch die administrativen Verordnungen ausgefüllt werden soll, so wird gerade den letzteren die Aufgabe zufallen, den *präzisen Straftatbestand* zu schaffen und die im Gesetze angedeuteten Prinzipien konkret und zweifelsfrei zum Ausdruck zu bringen. Polizeiverordnungen aber, die ebenfalls nur die allgemeinen Tendenzen des zu Grunde liegenden Vollmachtsgesetzes wiederholend aussprechen und den Verwaltungsbehörden die Prüfung der Frage, ob eine Handlung strafbar ist, von Fall zu Fall vorbehalten, sind ein Unding.

Die Regierungspolizeivorschriften müßten genau im Einzelnen die Stellen bezeichnen, an denen Reklameschilder von bestimmter Beschaffenheit und von bestimmter Größe verunstaltend wirken und daher verboten sind. Statt dessen werden aber, in einer der Willkür, dem persönlichen Geschmack, dem subjektiven Ermessen und der individuellen Auffassung weitesten Spielraum lassenden Weise nur die Bestimmungen des Blankettgesetzes einfach wiederholt.

Derartige *Polizeiverordnungen* sind als *formell ungültig* zu betrachten.

Diese Auffassung steht zu dem in der Entscheidung des Königlichen Kammergerichts, der obersten gerichtlichen Instanz für Preußen in dieser Frage (vom 2. März 1911 in der Strafsache 1. S. 90. 11.), nicht gerade überzeugend begründeten und seither festgehaltenen Standpunkt in Widerspruch. Das Kammergericht führt in Verkennung des Charakters eines Blankettgesetzes aus, daß eine Unbestimmtheit der Vorschriften der Polizeiverordnungen nicht vorhanden sei, wenn sie sich in ihrem Wortlaut dem Text des Gesetzes anschließen. –

Auf Grund dieser Polizeiverordnungen, die sich schon äußerlich als Ausnahmegesetze gegen die Streckenreklame darstellen, erlassen die Landespolizeibehörden oder in deren Auftrage auch untergeordnete Polizeiinstanzen (kraft spezieller Delegation) *Aufforderungen an die Grundstückseigentümer*, auf deren Grund und Boden die Tafeln stehen, *oder an die Reklameinstitute*, die die Tafeln aufgestellt haben, des Inhalts, daß, *falls*

die Beseitigung der Anlagen nicht binnen einer bestimmten Zeit[1]) *erfolgen würde, das Strafverfahren eingeleitet werden würde.* Dieſe Aufforderungen ſtellen verwaltungsrechtlich polizeiliche Verfügungen ohne Androhung eines Zwangsmittels dar. Wird dem Verlangen auf Entfernung der Tafeln nicht Folge geleiſtet, ſo wird nach Ablauf der Friſt ein *amtsrichterlicher Strafbefehl* in Antrag gebracht. (§ 447 StPO.) Wenn die Beteiligten *frist- und formgerecht* dagegen *Einspruch* einlegen, so findet ein *Hauptverfahren vor dem Schöffengericht* ſtatt, in dem ein *Urteil ergeht.* (§ 451 StPO.) Falls *nicht rechtzeitig Einspruch* erhoben wird, erlangt der Strafbefehl die Wirkung eines *rechtskräftigen Urteils.* (§ 450 StPO.) Wird *trotz rechtskräftiger Verurteilung oder Rechtskraft des Strafbefehls* das unter das Verbot fallende Schild nicht beſeitigt, ſo iſt nunmehr im Wege der *polizeilichen Verfügung unter Androhung der gesetzlichen Zwangsmittel* (Zwangsverfahren § 132 ff. LVG.) ſeine Entfernung zu bewirken. (Vgl. Ausführungsanweiſung Ziffer 6.)

Differenzen haben ſich ergeben über die Frage, ob die Grundſtücksseigentümer oder die Veranstalter der Reklame *strafrechtlich passiv legitimiert* ſind. In dieſer Beziehung wird folgender Standpunkt vertreten:

Die Reklameinſtitute ſchließen mit den Grundſtückseigentümern Verträge ab, inhalts deren die letzteren einen Teil ihres Landes zwecks Aufſtellung von Reklametafeln *vermieten. Eigentümerin* der Tafeln iſt und bleibt ausſchließlich das *Reklameinstitut,*[2]) das nach § 854 BGB. *als Mieter Besitzer* des Landes wird. *Mit der Anbringung oder Aufstellung der Tafeln haben die Grundstückseigentümer nichts zu tun.* Ihre Verpflichtung und ihre Tätigkeit erſchöpft ſich in der Gewährung des Grund und Bodens.

Das Verunstaltungsgeſetz ſchweigt ſich über die Perſon deſſen, der ſich durch die Verunstaltung der hervorragenden Landſchaft ſtrafbar macht, völlig aus. Elementare Überlegungen führen zu dem Schluſſe, daß das Geſetz entſprechend den ſonſtigen Prinzipien des Strafrechts den beſtrafen will, der den verpönten Erfolg verurſacht hat. Nach den allgemeinen

---

[1]) Dieſe Friſt iſt faſt ſtets weitaus zu kurz bemeſſen, um ſelbſt für den Fall, daß das Verbot als berechtigt angeſehen wird, eine Entfernung der Tafeln in die Wege leiten zu können. Es muß den anbringenden Firmen eine auskömmliche Zeit zur Prüfung, Einziehung von Erkundigungen, Erteilung der nötigen Anordnungen u. s. w. gelaſſen werden. [2]) Die Reklametafeln werden nicht Beſtandteil des Grundſtücks, da sie nur zu einem vorübergehenden Zweck mit dieſem verbunden werden (§ 95 BGB.).

Regeln des Reichsſtrafgesetzbuches über Täterſchaft und Teilnahme, die auch für das Gebiet des Landesſtrafrechtes zum mindeſten ſubſidiäre Geltung haben und daher mangels beſonderer landesgeſetzlicher Vorſchriften hier anzuwenden ſind,[1] kommen die *Grundstückseigentümer, da sie den Verunstaltungseffekt nicht herbeiführen oder herbeiführen helfen,* als *strafrechtlich verantwortlich nicht in Frage.* Selbst in dem extremen Fall, daß ein Grundſtückseigentümer bei Vermietung ſeines Landes poſitiv wußte, daß eine ein hervorragendes Landſchaftsbild verunzierende Tafel zur Aufſtellung gelangen würde, wäre er nicht als Täter, ſondern höchſtens als Gehilfe (§ 49 StGB.) anzuſehen, da nach dem Verunſtaltungsgeſetz die Hingabe des Landes noch keine Tatbeſtandshandlung iſt. Da jedoch das Geſetz die zu Übertretungen geleiſtete Beihilfe für ſtraflos erklärt, gelangen wir zu dem Schluſſe, daß eine *Strafbarkeit eines Grundstückseigentümers* allein durch die Zuverfügungsſtellung des Terrains *nicht gegeben* wird. *Sofern daher eine Polizeiverordnung den Grundstückseigentümern als solchen eine strafrechtliche Verantwortung aus dem Verunstaltungsgesetz aufbürdet, verläßt sie den Boden des Gesetzes und ist rechtsungültig*[2] (übereinſtimmend für das gleichliegende Badiſche Recht Urteil des Großherzoglich Badiſchen Oberlandesgerichts Karlsruhe vom 13. Juli 1912, Sr. 58/12). Spricht die Polizeiverordnung von »Beſitzern« ſchlechthin, ſo iſt darunter überhaupt nicht der Grundſtückseigentümer, der als Vermieter mittelbarer Beſitzer (§ 868 BGB.) iſt, ſondern vielmehr der unmittelbare Beſitzer, das Reklameinſtitut, zu verſtehen.

Wenn ein Grundstückseigentümer dem Verlangen der Verwaltungsbehörde zur Entfernung des Schildes nachkäme, ſo läge — die ſubjektive Seite der Frage mag hier außer Betracht bleiben — Sachbeſchädigung vor, da ihm irgend eine Berechtigung zur Zerſtörung oder Beſchädigung des fremden Eigentums nicht zur Seite ſteht. Das Geſetz bietet dem Vermieter regelmäßig keine Handhabe zu einem eigenmächtigen Eingriff in die

---

[1] Vergl. hierüber Frank StGB. 8. bis 10. Auflage, 1911, S. 5 und die dort zitierte Literatur.

[2] Vergl. Schön, die Verordnungen in »Handbuch der Politik« 1912, Bd. 1, S. 301: »Eine weitere Grenze, die dem möglichen Inhalte aller Polizeiverordnungen gezogen iſt, ergibt ſich daraus, daß ihre Rechtsvorſchriften lediglich auf Grund der geſetzlichen Ermächtigung verbindlich ſind. Die Polizeiverordnung darf daher keine Beſtimmungen enthalten, die über dieſe Ermächtigung hinausgehen, insbeſondere, ſoweit die Ermächtigung nicht etwas anderes geſtattet, keine Normen, die mit übergeordneten Rechtsvorſchriften in Widerſpruch ſtehen.«

Eigentumssphäre des Mieters, wenn dieser es zur Begehung einer strafbaren Handlung benutzt. Man stelle sich den Fall vor, daß der Mieter eines Ladens, der eine Kunsthandlung betreibt, im Schaufenster öffentlich unzüchtige Bilder ausstellt. Ist hier etwa der Hauswirt berechtigt, diese eigenmächtig zu vernichten? Offenbar nicht. Auch eine Aufforderung der Polizei würde ihm eine solche Befugnis nicht verleihen. Keiner der Unrechtsausschließungsgründe des Strafrechts würde ihn decken.

Noch viel weniger darf eine Verpflichtung des Vermieters angenommen werden, der Polizei ihre Pflicht zur Beseitigung gesetzwidriger Zustände, die durch ihm fremde und seiner Einwirkung entzogene Dritte hervorgerufen sind, abzunehmen. Jedenfalls nicht über die für unsere Materie nicht in Frage kommende Grenze des § 360 Ziffer 10 StGB. hinaus.

Auch privatrechtlich ist er nicht in der Lage, irgend etwas gegen den Mieter zu unternehmen.[1] Das Preußische Oberverwaltungsgericht hat in einem ganz gleichliegenden Falle den Rechtsgrundsatz aufgestellt, daß Polizeiverfügungen nichts rechtlich Unmögliches verlangen dürfen. Polizeiliche Anordnungen solcher Art können nicht aufrecht erhalten werden (Urteil VIII. B. 28/08 vom 5. Oktober 1909, mitgeteilt in D. J. Z. 1910, S. 654).

Nicht außer acht gelassen werden dürfen die zivilrechtlichen Folgen einer auf Aufforderung der Verwaltungsbeörde durch einen Grundstückseigentümer bewirkten eigenmächtigen Entfernung der Schilder. Der Grundstückseigentümer hätte nach § 858 BGB. widerrechtlich (in verbotener Eigenmacht) gehandelt, wogegen dem Besitzer, dem Reklameinstitut, das Recht sofortiger Gewaltanwendung zusteht (§ 859 BGB.). Späterhin steht dem Besitzer ein Klageanspruch auf Beseitigung der Störung, eventl. auf Unterlassung weiterer Störungen sowie gegebenenfalls auf Wiedereinräumung des Besitzes zu (§§ 861/2 BGB.). Aus § 823 BGB. hätte er sich wegen vorsätzlicher widerrechtlicher Verletzung fremden Eigentums schadensersatzpflichtig gemacht. Zu gedenken ist auch der schweren Haftung aus § 231 BGB.

---

[1] Insbesondere steht ihm die Unterlassungsklage des § 550 BGB. und das Recht fristloser Kündigung wegen vertragswidrigen Gebrauchs aus § 553 BGB. nicht zu, da ihm bei Abschluß des Mietsvertrages das Aussehen der Tafel bekannt gegeben wurde, da ferner die durch das Schild bewirkte Verunzierung keinen vertragswidrigen Gebrauch darstellt, für die Anwendung des § 553 BGB. es auch an einer erheblichen Verletzung der Rechte des Vermieters fehlt.

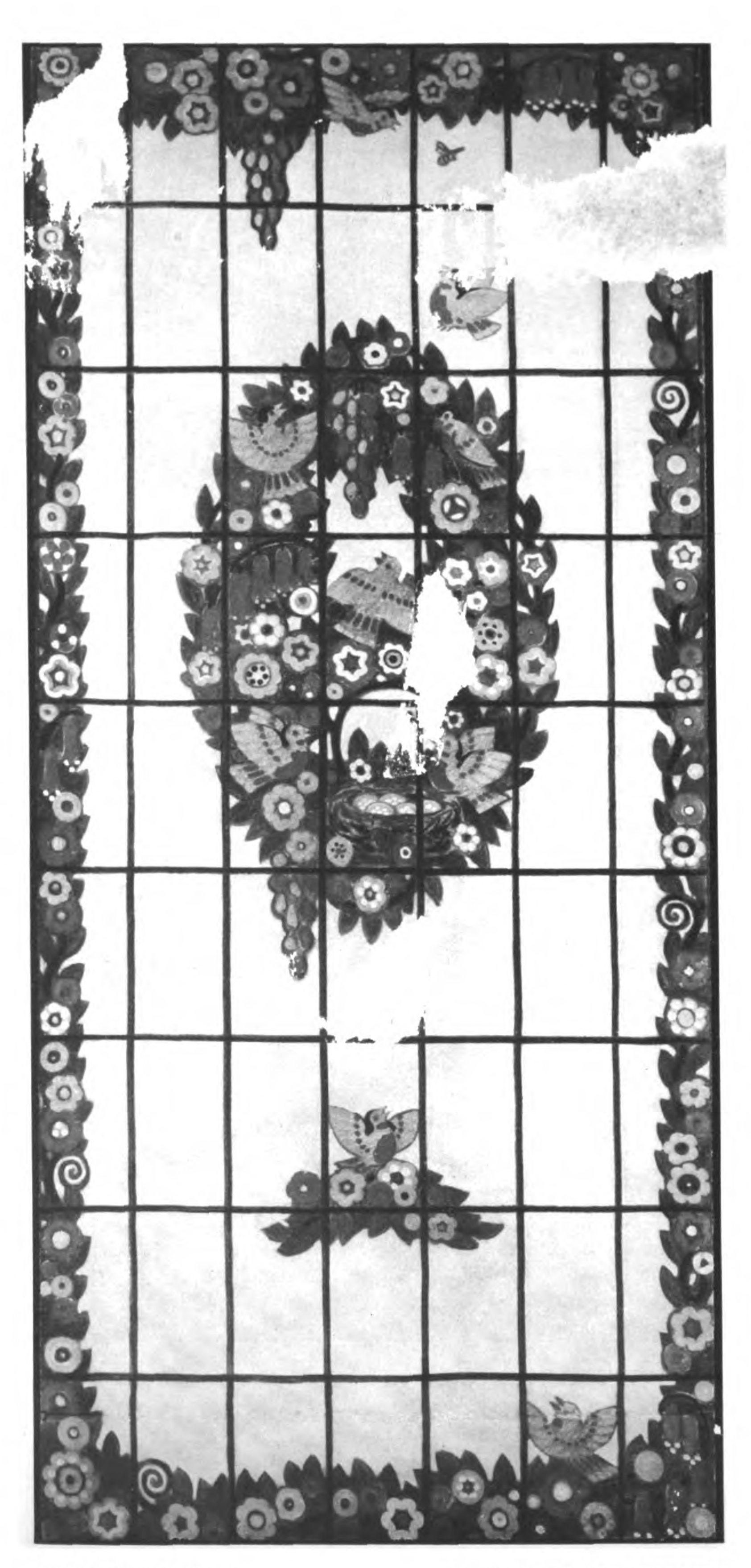
Es wird alſo durch die Polizeiverfügungen den Grundſtückseigentümern allem Recht zuwider angeſonnen, eine Straftat zu begehen und ſich einem weitgehenden Schadenserſatz auszuſetzen. Daß derartige Anordnungen der Polizei ungültig ſind, liegt auf der Hand. Sonach iſt auch die *polizeirechtliche Verpflichtung des Grundstückseigentümers zur Entfernung der Schilder zu verneinen. Verantwortlich in jeder Beziehung sind allein die Reklameinstitute.*

Die Folge dieſer verkehrten, durch die miniſterielle Ausführungsanweiſung vom 16. Juni 1902 hervorgerufenen Handhabung des Geſetzes iſt die, daß die unrichtigen Perſonen in ſchwierige, langwierige und koſtſpielige Verwaltungs- und Strafverfahren verwickelt werden, die vielfach einſchneidende Eingriffe in das Eigentum der Reklamefirmen zur Folge haben, ohne daß dieſe hiervon oft auch nur das geringſte zu einer Zeit erfahren, zu der ſie noch mit Erfolg Abwehrmaßnahmen ergreifen können.

Als gänzlich unzuläſſig muß es angeſehen werden, wenn Verwaltungsbehörden – vermutlich unter dem Eindruck zahlreicher Mißerfolge, die ſie auf ihrem Feldzuge gegen die Streckenreklame vor den Gerichten erlitten – kurzerhand ohne voraufgegangenes Strafverfahren die Entfernung der Tafeln im Wege *polizeilichen Zwanges* androhen. ⟨Übereinſtimmend Goldſchmidt, Die preuß. Geſetze gegen Verunſtaltung 1912, S. 42 u. 43.⟩ Dieſes Verfahren verſtößt einmal gegen die für die Anwendung der geſetzlichen Vollmachten maßgebende, das Verfahren regelnde Ausführungsanweiſung des Miniſters des Innern vom 16. Juni 1902, die von den nachgeordneten Verwaltungsinſtanzen unbedingt zu befolgen iſt. Es verletzt andererſeits auch das das polizeiliche Zwangsverfahren beherrſchende Prinzip, wonach dieſes in der Regel, von Notfällen abgeſehen, unanfechtbar gewordene polizeiliche Verfügungen oder gerichtliche Urteile vorausſetzt. ⟨Vgl. v. Hippel, Handbuch der Polizeiverwaltung, 1910, S. 61, Anm. 5.⟩ Es dient alſo nur der Realiſierung unanfechtbarer Verwaltungs- oder Gerichtsentſcheidungen. Nicht aber darf es auf dem Gebiet des Verunſtaltungsrechts dazu mißbraucht werden, ſelbſt Entſcheidungen unter Ausſchaltung der Garantie richterlicher Nachprüfung herbeizuführen. Es iſt bei Beratung des Geſetzes von 1902 allſeits betont worden, daß nur das Verfahren vor einem Gericht, nicht aber der Weg der Verwaltungsbeſchwerde, in der die Verwaltung Richter in eigener Sache iſt, Gewähr für



IM WARENHAUS A. WERTHEIM



LEHMANN (STEGLITZ) GLASMALEREI HEINERSDORFF



Plakat von L. Kascberg G. m. b. H.

tiative mehrerer Künſtler ſind in Deutſchland hervorragende Kräfte in der Reklamemalerei ausgebildet. – Der Hauptfaktor aber bleibt der Auftraggeber. – Die höchſte Stufe des homo ſapiens bleibt leider des öfteren die weniger hohe, und das zum eigenſten Nachteil. – Erst der Erfolg der lieben Konkurrenz weckt den Schläfer aus der Ruhe, dann aber iſt es nicht ſelten zu ſpät. – Der Erfolg des Konkurrenten kann nur mit großen Gefahren, manchmal überhaupt nicht eingeholt werden. – Der Schaden iſt da, und der Berater hat vergeblich verſucht, ſeiner Anſicht zum Anſehen zu verhelfen. – Statt Erfolg Mißerfolg, ſtatt wirkſame Beratung verſpätete Hilfe, ſtatt Dank Undank. –

Wem nicht zu raten iſt, dem iſt auch nicht zu helfen. – Neid und Mißgunſt – Wohlwollen und Erfolg ſind die Stufen, die hinaufführen auf dornenvollem Wege zur Reklame-Kunſt. –



DER KAMPF UM DIE STRECKENREKLAME

VON DR. IUR. ET RER. POL. LUDWIG PICKARDT
RECHTSANWALT IN BERLIN, SYNDIKUS DES VEREINS DEUTSCHER REKLAMEFACHLEUTE

Die bewunderungswürdige Entwicklung des modernen Verkehrsweſens hat einen überaus intenſiven Verkehr aus der geſchloſſenen Ortſchaft auf das Land getragen. Von Stadt zu Stadt ſpannen ſich, einem engmaſchigen Netze gleich, die Verbindungen: Schienenwege, Landſtraßen, Flüſſe und Kanäle, auf denen ein überaus reges Leben pulſiert. Die um die Erweiterung ihrer Abſatzgebiete unabläſſig ringende Induſtrie hat erkannt, daß ſie die Verkehrswege ihren Propagandaintereſſen dienſtbar machen könne. So hat ſie die Reklame in Form der Außenreklame von den Straßen der Städte auf das Land hinaus erſtreckt!

Dieſer Zweig der Reklameinduſtrie gehorcht eigenen Bedingungen. Er ſtellt neben den ſonſtigen Erſcheinungsformen der Warenempfehlung eine Ergänzungsreklame dar, die auf den Beſchauer einen Zwang der Betrachtung ausübt. Sie wird von jedem, der an den Stellen vorbeikommt, wo die Reklameſchilder ſtehen, hängen oder angeſchlagen ſind, beachtet. Sie muß nicht geſucht werden, ſondern ſie erinnert den Paſſanten, der ohne Gedanken an Reklame des Weges kommt, unwillkürlich und deshalb um ſo eindrucksvoller an die des Konſums harrenden Waren. Sie erzwingt ſogar bei denjenigen Beachtung, die anderen Formen der Reklame unzugänglich ſind. Offerten, Inſerate, Kliſchees, Proſpekte, Kataloge können ſelbſt in ihrer raffinierteſten und wirkſamſten Ausgeſtaltung unbeachtet bleiben. Dem Dauerplakat, das überall typiſch wiederkehrt und durch dieſe ſtändige, gleichſam taktmäßige Wiederholung ſich beſonders intenſiv einprägt, kann ſich der Beſchauer nicht entziehen. Darum iſt die Plakatreklame vornehmlich bei Markenartikeln, deren Warenbezeichnungen ſchlagwortartig wirken, am Platze. Das Warenzeichen wird geradezu in das Bewußtſein des Konſumenten hineingehämmert. Bei der ſtarken Bereiſung Deutſchlands durch Ausländer, die auf ſeine zentrale Lage zurückzuführen iſt, wird namentlich deren Aufmerkſamkeit auf die von der Streckenreklame angeprieſenen Gegenſtände gelenkt. Auch die ſprachunkundigen Ausländer erfaſſen die Bedeutung der Reklame ſehr raſch. Bei eintretendem Bedarf ſind die durch

die Streckenreklame empfohlenen Produkte in erster Linie ihrer Beachtung gewiß. So vermag die Streckenreklame trotz ihrer örtlichen Gebundenheit auch das Absatzgebiet deutscher Waren im Auslande zu erweitern.

Zu dem Interesse des Fabrikanten tritt das Interesse des Handels, für den kostenlos hier die großzügigste Reklame getrieben wird. Auch dem Publikum kommt sie zugute, denn sie macht sie mit den Erzeugnissen der bedeutendsten deutschen Firmen — nur solche sind in der Lage, die recht kostspielige Streckenreklame zu betreiben — bekannt.[1] Es kann als Regel gelten, daß die Höhe des Propagandabudjets einer Firma einen Rückschluß auf ihre Leistungsfähigkeit zuläßt.

Nachdem das Gewerbe erst einmal erkannt hatte, welch günstiges Werkzeug sich ihm in der Streckenreklame bietet, wurden bedauerlicherweise im ersten Überschwang der Gefühle landschaftlich reizvolle Gegenden und bedeutende Denkmäler der Baukunst von ihr nicht verschont. In einem förmlichen Plakattaumel wurden landschaftliche und architektonische Schönheiten als Relief einer aufdringlichen und häßlichen Reklame mißbraucht.

Die Reaktion blieb nicht aus. Die Heimatschutzbewegung fand in der öffentlichen Meinung, die sich mit vollem Recht über derartige Versündigungen an hohen idealen Gütern empörte, einen kräftigen Resonanzboden. Allgemein verbreitete sich die Auffassung, daß es notwendig wäre, auch zum Schutze rein ästhetischer Interessen in den Rechtskreis der Privaten beschränkend einzugreifen.

Zwar bestanden in verschiedenen deutschen Staaten schon vor 1900 Ansätze eines Schutzes gegen die Auswüchse der Reklame, doch erwiesen diese sich als unzulänglich. Es wurde daher notwendig, besondere Gesetze zu schaffen, die juristisches Neuland darstellen.

Für ein Vorgehen im Wege der Reichsgesetzgebung fehlte es an einer verfassungsmäßigen Grundlage. Es blieb also nur übrig, den Weg der Landesgesetzgebung zu gehen, auf welche die Artikel 109 und 111 des Ausführungsgesetzes zum BGB. hinwiesen.

Nachstehend sei eine Tabelle der einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen der einzelnen deutschen Bundesstaaten gegeben:

---

[1] Allein ein einzelner von einer bekannten Zigarettenfabrik einem Berliner Plakat- und Reklameinstitut erteilter Auftrag zur Streckenreklame bezifferte sich auf über eine Drittel Million Mark.



»ADLER« SCHREIBMASCHINE, ADLERWERKE VORM. HEINR. KLEYER A. G.

1900 22. 6. Bayern: Novelle zu Art. 101 Pol. St. G. B.
1900 1. 7. Sachſen: Allgemeines Baugeſetz ⟨§ 90⟩.
1901 17. 2. Bayern: Bauordnung ⟨Art. 53, Abſ. 4⟩.
1902 2. 6. Preußen: Geſetz gegen die Verunſtaltung landſchaftlich hervorragender Gegenden.
1902 16. 7. Heſſen: Geſetz den Denkmalsſchutz betr.
1903 25. 5. Lübeck: Bauordnung ⟨§§ 64. 71⟩.
1904 20. 8. Baden: § 130 Pol. St. G. B.
1907 15. 7. Preußen: Geſetz gegen die Verunstaltung von Ortſchaften und landſchaftlich hervorragenden Gegenden.
1907 1. 9. Baden: Landesbauordnung.
1909 4. 3. Bremen: Geſetz betreffend den Schutz von Baudenkmälern und Straßen- und Landſchaftsbildern.
1909 10. 3. Sachſen: Geſetz gegen die Verunſtaltung von Stadt und Land.
1909 20. 4. Coburg: Geſetz gegen die Verunſtaltung von Ortſchaften und landſchaftlich hervorragenden Gegenden.
1910 11. 1. Oldenburg: Geſetz gegen die Verunſtaltung von Ortſchaften und landſchaftlich hervorragenden Gegenden.

Hier mag vor allem der Rechtszuſtand einer Betrachtung unterzogen werden, der in Preußen durch das auf die Streckenreklame allein in Anwendung kommende G e ſ e t z g e g e n d i e V e r u n ſ t a l t u n g l a n d ſ c h a f t l i c h h e r v o r r a g e n d e r G e g e n d e n vom 2. Juni 1902 ⟨Geſ. S. S. 159⟩ geſchaffen iſt. Dieſes Geſetz lautet:

»Die Landespolizeibehörden ſind befugt, zur Verhinderung der Verunſtaltung landſchaftlich hervorragender Gegenden ſolche Reklameſchilder und ſonſtige Aufſchriften und Abbildungen, welche das Landſchaftsbild verunzieren, außerhalb der geſchloſſenen Ortſchaften durch Polizeiverordnung auf Grund des Geſetzes über die allgemeine Landesverwaltung vom 30. Juli 1883 ⟨G.S.S. 195⟩ zu verbieten und zwar auch für einzelne Kreiſe oder Teile derſelben.«

Zu ihm iſt unter dem 16. Juni 1902 eine Ausführungsanweiſung des Miniſters des Innern ⟨Miniſterialblatt für die innere Verwaltung 1902, 132 ff.⟩ ergangen.

Dieſes Geſetz darf die Kritik, ohne ſich dem Vorwurf einer Übertreibung ausſetzen zu müſſen, als vollkommen verfehlt erachten, ſowohl ſachlich wie in techniſch-legislativer Beziehung.

Es iſt nicht mehr und nicht weniger als nahezu alles an ihm unſicher, zu Zweifeln Anlaß gebend und daher beſtritten!


F. M. Lenzner
Stettin
Packungen
nach Entwürfen von
LOUIS
OPPEN
HEIM
Feinster entölter Cacao
CHEMISCH REINER
MILCHZUCKER
zur Säuglings-Ernährung
Hühner Augen
COLLODIUM
CHINE-SISCHE
ZAHN TROPFEN
Feinstes Zahn-Pulver

KAISER-FRIEDRICH-MUSEUM / BERLIN

HOFPHOT. SCHWARZ

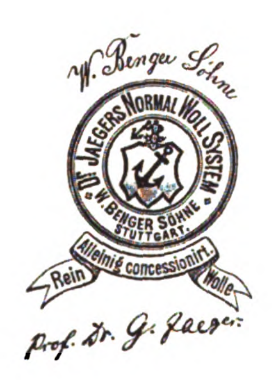






STEHFIGUREN, GESTANZTE UND GEPRÄGTE PLAKATE NACH ENTWÜRFEN ERSTER KÜNSTLER VON DER KUNSTANSTALT LEUTERT & SCHNEIDEWIND, KOMM.-GES. AUF AKTIEN, DRESDEN 21

für die Königl. Manufaktur ſchon die Notwendigkeit, ihre Porzellane gegen=über den fremden Porzellanen durch besondere Zeichen kenntlich zu machen. Schon vom Beginn der Königl. Manufaktur an hatte ſich die=ſelbe verſchiedener Warenzeichen, darunter der ſächſiſchen Kurſchwerter bedient. Auf königlichen Befehl wurden im Jahre 1731 die gekreuzten ſächſiſchen Kurſchwerter dazu beſtimmt, auf Handelsporzellanen verwendet zu werden. Mit dem Erſcheinen des erſten deutſchen Geſetzes zum Schutze der Warenbezeichnungen vom 30. November 1874 wurde aber erſt die Warenzeichenfrage auf eine Rechtsbaſis geſtellt. Die Warenzeichen der Königl. Manufaktur erhielten dadurch neben ihrem idealen auch einen er=höhten finanziellen Wert. Es hat indeſſen einer Unzahl von Prozeſſen im In= und Auslande bedurft, um die Königl. Porzellanmanufaktur gegen zahlloſe Mißbräuche des Rechts an ihren Warenzeichen zu ſchützen. Eine Aufzeichnung der hauptſächlichſten, von der Königl. Manufaktur geführten und geſetzlich geſchützten Warenzeichen zeigt Seite 6, wie ebenfalls eine Aufzeichnung der hauptſächlichſten im Handel erſchienenen fremden Waren=zeichen, die zur Verwechſelung geeignet ſind.«



DIE PSYCHOLOGIE DER REKLAME

VON PAUL RUBEN

Während beim Tiere der Inſtinkt vorhanden, eine fürſorgliche Vorſehung Gutes vom Böſen, das Gefährliche vom Nützlichen ſcheidet — iſt der mit Vernunft begabte Menſch hilflos dem Daſein überlaſſen — angewieſen allein auf die Mutterliebe, — ſo die Reklame auf die Liebe des Unternehmers oder Reklamefachmannes. —

Die Reklame, das Produkt wirtſchaftlicher Notwendigkeit, läßt ſich ſehr wohl mit dem hilfloſen Kinde vergleichen. — Mit je größerer Liebe und Verſtändnis das Kind von Geburt an gepflegt und erzogen wird, je ſchöner wird ſeine Form und Geſundheit ſich geſtalten. —

Wie die Mutter, unlöslich mit dem Kinde verknüpft, die Pflege als idealſte Aufgabe betrachtet, ſo der Berater, welcher ſein Kind, »die Reklame« liebt und zum Erfolge in idealer und wirtſchaftlicher Beziehung erziehen will. —

Reklame und Ideal? Wie paradox das klingt! — Wie einſt die Künſtler überernährte Kinder an der Bruſt der Mutter mit Gebärden nach Modellen nicht von Säuglingen, ſondern älterer Kinder malten, ſo wurden auch bis vor nicht allzulanger Zeit die Kinder der Reklame übernatürlich aufdringlich, wenn nicht gar abſtoßend dargeſtellt. — Es iſt deshalb nicht zu verwundern, wenn die Reklame bis heute nicht zu dem Anſehen gelangt iſt, das zu erwerben die heutige Zeit ſich anſchickt. —

Reklame und Kunſt, Reklame und Wiſſenſchaft, künſtleriſche und wiſſenſchaftliche Reklame — mutet das nicht wie eine Abart Übertreibung an? Iſt das nicht ſchon wieder Reklame für die Reklame? Und dennoch — wer ſich auf verſchiedenen Gebieten wiſſenſchaftlicher und wirtſchaftlicher Arbeit, künſtleriſcher und gewerblicher Leiſtung zu einer Anſicht durchgerungen hat, dem lohnt es wohl der Mühe, die Reklame zu pflegen. Deshalb ſei der Vergleich mit dem Kinde geſtattet!

Wer aber iſt nun zur Pflege der Reklame berufen? Bei dem Kinde iſt es die Mutter, bei der Reklame muß der gewiſſenhafte Berater oder Fachmann die mütterliche Pflegerin vertreten! Wer iſt nun der Fachmann? Wie überall im Leben, ſo auch hier, viele fühlen ſich berufen, aber nur wenige ſind auserwählt. —

Millionen Kinder ſterben jährlich vor der Vollendung des erſten Lebensjahres. — Millionen von Werten werden jährlich für Reklame ausgegeben, die in einem einzigen Jahre oft nutzlos vergeht. —

Wie die meiſten Maler bisher die Propoſitionen des Säuglings vergaßen, ſo diejenigen, welche die Reklame zu geſtalten hatten. Wie das Kindesalter Sonderheiten gegenüber den Erwachſenen aufweiſt, wie es ſeine eigene Phyſiologie und Pathologie, ſeine eigene Pflege und Erziehung beſitzt, ſo auch die Reklame. —

Normen laſſen ſich nicht aufſtellen, niemals darf der Berater generaliſierend, ſtets aber individualiſierend vorgehen. — Durchſchnittswerte laſſen ſich nicht berechnen. — Wie das Gedeihen des Kindes von der Nahrung abhängt, ſo auch die Reklame, — aber nicht die Menge der Nahrung, ſondern ihr Nährwert bringt den Erfolg, ſo auch bei der Reklame.

Nicht die Intenſität der Wachstums-Energie bringt beim Menſchen die Entwicklung, ſondern die Abwechslung des impulſiven Wachstums mit dem gemäßigten. — Nicht die anſteigende Kurve der Geldausgabe für Reklame bringt den Erfolg, ſondern die nüchterne, zeitgemäße, ſparſame Ausgabe, die ſich nach endloſen Faktoren richtet, bald in aufſteigender, bald in abſteigender Linie ſich bewegt, ſtets bewacht und reguliert von ihrem Pfleger, wie das Kind von der Mutter. —

Wie das Längenwachstum des Menſchen meiſtens mit dem 20. Jahr erliſcht, ſo wird auch der Wachstumsenergie der Reklame ihr Ziel geſetzt. — Wie der Menſch bei der Geburt ſeinen Namen erhält, ſo auch die Reklame. — Wie das Regiſter des Standesamts die Namen notiert, ſo das Patentamt in ſeiner Warenzeichenrolle das Wort oder Bild für die Reklame. — Wie der Ruf- und Perſonenname dem Kinde das Geleitwort, ſeine Legitimation auf den Lebensweg mitgibt und meiſt erſt der Erfolg im Leben ſeinem Namen zum Anſehen verhilft, ſo fördert auch die Reklame den Ruf und das Anſehen ſeines Urhebers.

Wie auch der Geburtsadel den Schwächlichen in ſozialer und wirtſchaftlicher Beziehung ſtützt, ſo auch die Herkunftsbezeichnung in Bild oder Wort bei der Reklame. — Jedoch der Erfolg läßt ſich dauernd nur durch den Wert der Ware erreichen. — Ware und Angebot müſſen im Einklang ſtehen, iſt dieſes der Fall, um ſo wertvoller iſt der Name, das Wort, das Bild, das Warenzeichen. Nicht der Adel, ſondern der innere Wert macht den Menſchen,

nicht marktschreierische Reklame, nicht ein buntes Durcheinander, sondern das harmonische Ganze spricht an. Wenn auch Dissonanzen, Dur und Moll abwechseln, so wird der Übergang durch Künstler harmonisch gestaltet, stets ein Werk erstehen lassen, daß Paukendonner und Engelchor, Trompetenschall und Menschenstimmen zum Ganzen vereint, den Menschen begeistert, ihm neue Kräfte verleiht im täglichen Kampfe ums Dasein. — So muß auch der Berater komponieren, welcher in der Reklame eine Kunst erblickt und dieser dienen will. —

Zu dieser Kunst aber führt meist wie zu jeder andern ein dornenvoller Weg. — Wie der Violinvirtuose nur durch anstrengende Technik zur Vollkommenheit gelangen kann, wie der Komponist und Maler nur bei völliger Beherrschung der Grundlehren hervorragendes zu leisten vermag, so muß auch der Berater im Reklamefach seine Technik beherrschen. — Vielseitiges Können, schöngeistige Arbeit, bildende Kunst, Literatur und Technik, Grundlehren von Handel und Industrie, Volkswirtschaft und Gewerbe müssen ihm geläufig sein. —

Den vier Fakultäten muß er sich näher befreundet haben, als nur durch Lesen der Inschriften an der Universität. — Allgemeine Bildung und spezielle, das sind die Anforderungen, die derjenige erfüllen muß, wenn er als Berater angesehen werden will. Diese hohen Anforderungen bedingen es von selbst, daß niemand auf allen Gebieten der Reklame voll und ganz zu Hause sein kann.

Der Berater in der Schuhindustrie oder Möbelfabrik, im Kesselbau oder Bronzeguß, in der Chemie oder im Hochbau, in der Pharmazie oder Zigarrenfabrik, in der Konfektion oder im Zeitungsfach, in der Nährmittelfabrik oder Spezialgeschäft, im Konsumverein oder Versandgeschäft — stets werden besondere Anforderungen, Kenntnisse, Veranlagung erforderlich sein, wenn eine gewissenhafte, erfolgreiche Reklame organisiert werden soll. — Allen Fachleuten jedoch ist das eine Ziel gemeinsam, Reklame zu gestalten, daß sie dem Urheber und dem Interessenten zum Erfolge verhilft und den Konsumenten befriedigt. Unter Reklame verstehe ich den Inbegriff jeglichen Angebots. — Dem individuell veranlagten Berater wird es deshalb möglich sein, selbst auf ganz verschiedenen Gebieten etwas Gutes zu leisten. — Der Berater, wie ich ihn mir vorstelle, ist zu vergleichen mit dem ernsthaften vielseitig gebildeten Redakteur, dem Regisseur, dem Drama-

turg, dem Dirigenten. — Nicht alle Rollen wird er ſelbſt ſpielen, nicht alle Inſtrumente beherrſchen, nicht Politik bearbeiten und Feuilletons ſchreiben, aber ſtets wird er den Kommandoſtab halten, nicht befehlend, ſondern empfehlend; und darin liegt ſeine Schwäche und in der Schwäche ſeine Stärke. —

Stark iſt er, wenn er überzeugend ſein Programm zu entwickeln vermag — doch ſeine Schwäche iſt bedingt durch das entſcheidende Wort ſeines Auftraggebers. — Dieſer, und nicht der Berater entſcheidet, perſönlicher Geſchmack, nicht fachmänniſche Kritik ließ oft den beſten Reklameplan zu nichte werden. Plakate, die als Buchilluſtrationen hervorragend, als Straßen-Affichen unwirkſam ſind, friſten nicht ſelten ihr Daſein zwecklos an den Anſchlagſäulen. — Witzig ſein ſollende Annoncen für orthopädiſche Schuhe, die beſſer für ein Varieté ſich eigneten, Knüttelverſe für Nahrungsmittel ſtatt für Kinderſpiele, überſchlanke Figuren für Entfettungsmittel, Schrecken erregende geiſteskranke Geſichter für Nervenmittel — genug des grauſamen Spiels, hier muß der Berater ſeine Stimme erheben und lieber verzichten, als ſeine Arbeit, ſeinen Namen in den Dienſt der ſkrupelloſen Reklame zu ſtellen, die unter Ausnutzung aller erdenklichen Faktoren nur das eine Ziel kennt, den Erfolg, klingende Münze in eigener Taſche. —

Aber die Stärke des Wertes liegt auch in ſeiner Wohlanſtändigkeit.

Nicht diejenigen Zeitungen ſind die beſten, deren Preiſe man gewaltſam drückt — reeller Preis, reelle Leiſtungen. — Nicht im Preiſedrücken liegt die Kunſt beim Annoncieren, in dem angenehmen Verhältnis zwiſchen Berater und Verleger liegt mehr Wert für den Auftraggeber als in der augenblicklichen äußerſten Verbilligung der Zeilenpreiſe. — Gewiß, ein Entgegenkommen muß ſein, und dieſes richtet ſich nach den einfachſten Grundſätzen von Treu und Glauben im Handel und Verkehr. —

Ein guter Platz, ein ſchöner Satz ſind mehr Wert, als gedrückte Zeilenpreiſe. — Das Publikum iſt der Käufer, und wie dieſes die Anzeige lieſt, in welchem Druck, in welcher Form, das iſt nicht gleichgiltig. — Deshalb iſt die Wirkung der Annonce niemals bedingt durch die Größe, ſondern ſie iſt abhängig von der äußeren Wirkung und dem inneren Gehalt. — Gute Sprache, ſchöne Schrift, nur ein Reklamemaler mit der Technik durchaus vertraut, iſt in der Lage, allen Anforderungen zu entſprechen; deshalb iſt die Mitarbeit erſter Reklamemaler dringend erforderlich. — Dank der Ini-

tiative mehrerer Künſtler ſind in Deutſchland hervorragende Kräfte in der Reklamemalerei ausgebildet. – Der Hauptfaktor aber bleibt der Auftrag=geber. – Die höchſte Stufe des homo ſapiens bleibt leider des öfteren die weniger hohe, und das zum eigenſten Nachteil. – Erst der Erfolg der lieben Konkurrenz weckt den Schläfer aus der Ruhe, dann aber iſt es nicht ſelten zu ſpät. – Der Erfolg des Konkurrenten kann nur mit großen Ge=fahren, manchmal überhaupt nicht eingeholt werden. – Der Schaden iſt da, und der Berater hat vergeblich verſucht, ſeiner Anſicht zum Anſehen zu verhelfen. – Statt Erfolg Mißerfolg, ſtatt wirkſame Beratung verſpätete Hilfe, ſtatt Dank Undank. –

Wem nicht zu raten iſt, dem iſt auch nicht zu helfen. – Neid und Miß=gunſt – Wohlwollen und Erfolg ſind die Stufen, die hinaufführen auf dornenvollem Wege zur Reklame=Kunſt. –



DER KAMPF UM DIE STRECKENREKLAME

VON DR. IUR. ET RER. POL. LUDWIG PICKARDT
RECHTSANWALT IN BERLIN, SYNDIKUS DES
VEREINS DEUTSCHER REKLAMEFACHLEUTE

Die bewunderungswürdige Entwicklung des modernen Verkehrswesens hat einen überaus intenſiven Verkehr aus der geſchloſſenen Ortſchaft auf das Land getragen. Von Stadt zu Stadt ſpannen ſich, einem engmaſchigen Netze gleich, die Verbindungen: Schienenwege, Landſtraßen, Flüſſe und Kanäle, auf denen ein überaus reges Leben pulſiert. Die um die Erweiterung ihrer Abſatzgebiete unabläſſig ringende Induſtrie hat erkannt, daß ſie die Verkehrswege ihren Propagandaintereſſen dienſtbar machen könne. So hat ſie die Reklame in Form der Außenreklame von den Straßen der Städte auf das Land hinaus erſtreckt!

Dieſer Zweig der Reklameinduſtrie gehorcht eigenen Bedingungen. Er ſtellt neben den ſonſtigen Erſcheinungsformen der Warenempfehlung eine Ergänzungsreklame dar, die auf den Beſchauer einen Zwang der Betrachtung ausübt. Sie wird von jedem, der an den Stellen vorbeikommt, wo die Reklameſchilder ſtehen, hängen oder angeſchlagen ſind, beachtet. Sie muß nicht geſucht werden, ſondern ſie erinnert den Paſſanten, der ohne Gedanken an Reklame des Weges kommt, unwillkürlich und deshalb um ſo eindrucksvoller an die des Konſums harrenden Waren. Sie erzwingt ſogar bei denjenigen Beachtung, die anderen Formen der Reklame unzugänglich ſind. Offerten, Inſerate, Kliſchees, Proſpekte, Kataloge können ſelbſt in ihrer raffinierteſten und wirkſamſten Ausgeſtaltung unbeachtet bleiben. Dem Dauerplakat, das überall typiſch wiederkehrt und durch dieſe ſtändige, gleichſam taktmäßige Wiederholung ſich beſonders intenſiv einprägt, kann ſich der Beſchauer nicht entziehen. Darum iſt die Plakatreklame vornehmlich bei Markenartikeln, deren Warenbezeichnungen ſchlagwortartig wirken, am Platze. Das Warenzeichen wird geradezu in das Bewußtſein des Konſumenten hineingehämmert. Bei der ſtarken Bereiſung Deutſchlands durch Ausländer, die auf ſeine zentrale Lage zurückzuführen iſt, wird namentlich deren Aufmerkſamkeit auf die von der Streckenreklame angeprieſenen Gegenſtände gelenkt. Auch die ſprachunkundigen Ausländer erfaſſen die Bedeutung der Reklame ſehr raſch. Bei eintretendem Bedarf ſind die durch

die Streckenreklame empfohlenen Produkte in erster Linie ihrer Beachtung gewiß. So vermag die Streckenreklame trotz ihrer örtlichen Gebundenheit auch das Absatzgebiet deutscher Waren im Auslande zu erweitern.

Zu dem Interesse des Fabrikanten tritt das Interesse des Handels, für den kostenlos hier die großzügigste Reklame getrieben wird. Auch dem Publikum kommt sie zugute, denn sie macht sie mit den Erzeugnissen der bedeutendsten deutschen Firmen — nur solche sind in der Lage, die recht kostspielige Streckenreklame zu betreiben — bekannt.[1] Es kann als Regel gelten, daß die Höhe des Propagandabudjets einer Firma einen Rückschluß auf ihre Leistungsfähigkeit zuläßt.

Nachdem das Gewerbe erst einmal erkannt hatte, welch günstiges Werkzeug sich ihm in der Streckenreklame bietet, wurden bedauerlicherweise im ersten Überschwang der Gefühle landschaftlich reizvolle Gegenden und bedeutende Denkmäler der Baukunst von ihr nicht verschont. In einem förmlichen Plakattaumel wurden landschaftliche und architektonische Schönheiten als Relief einer aufdringlichen und häßlichen Reklame mißbraucht.

Die Reaktion blieb nicht aus. Die Heimatschutzbewegung fand in der öffentlichen Meinung, die sich mit vollem Recht über derartige Versündigungen an hohen idealen Gütern empörte, einen kräftigen Resonanzboden. Allgemein verbreitete sich die Auffassung, daß es notwendig wäre, auch zum Schutze rein ästhetischer Interessen in den Rechtskreis der Privaten beschränkend einzugreifen.

Zwar bestanden in verschiedenen deutschen Staaten schon vor 1900 Ansätze eines Schutzes gegen die Auswüchse der Reklame, doch erwiesen diese sich als unzulänglich. Es wurde daher notwendig, besondere Gesetze zu schaffen, die juristisches Neuland darstellen.

Für ein Vorgehen im Wege der Reichsgesetzgebung fehlte es an einer verfassungsmäßigen Grundlage. Es blieb also nur übrig, den Weg der Landesgesetzgebung zu gehen, auf welche die Artikel 109 und 111 des Ausführungsgesetzes zum BGB. hinwiesen.

Nachstehend sei eine Tabelle der einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen der einzelnen deutschen Bundesstaaten gegeben:

---

[1] Allein ein einzelner von einer bekannten Zigarettenfabrik einem Berliner Plakat- und Reklameinstitut erteilter Auftrag zur Streckenreklame bezifferte sich auf über eine Drittel Million Mark.



»ADLER« SCHREIBMASCHINE, ADLERWERKE VORM. HEINR. KLEYER A. G.

1900 22. 6. Bayern: Novelle zu Art. 101 Pol. St. G. B.
1900 1. 7. Sachſen: Allgemeines Baugeſetz ‹§ 90›.
1901 17. 2. Bayern: Bauordnung ‹Art. 53, Abſ. 4›.
1902 2. 6. Preußen: Geſetz gegen die Verunſtaltung landſchaftlich hervorragender Gegenden.
1902 16. 7. Heſſen: Geſetz den Denkmalsſchutz betr.
1903 25. 5. Lübeck: Bauordnung ‹§§ 64. 71›.
1904 20. 8. Baden: § 130 Pol. St. G. B.
1907 15. 7. Preußen: Geſetz gegen die Verunstaltung von Ortſchaften und landſchaftlich hervorragenden Gegenden.
1907 1. 9. Baden: Landesbauordnung.
1909 4. 3. Bremen: Geſetz betreffend den Schutz von Baudenkmälern und Straßen- und Landſchaftsbildern.
1909 10. 3. Sachſen: Geſetz gegen die Verunſtaltung von Stadt und Land.
1909 20. 4. Coburg: Geſetz gegen die Verunſtaltung von Ortſchaften und landſchaftlich hervorragenden Gegenden.
1910 11. 1. Oldenburg: Geſetz gegen die Verunſtaltung von Ortſchaften und landſchaftlich hervorragenden Gegenden.

Hier mag vor allem der Rechtszustand einer Betrachtung unterzogen werden, der in Preußen durch das auf die Streckenreklame allein in Anwendung kommende Geſetz gegen die Verunſtaltung landſchaftlich hervorragender Gegenden vom 2. Juni 1902 ‹Geſ. S. S. 159› geſchaffen iſt. Dieſes Geſetz lautet:

»Die Landespolizeibehörden ſind befugt, zur Verhinderung der Verunſtaltung landſchaftlich hervorragender Gegenden ſolche Reklameſchilder und ſonſtige Aufſchriften und Abbildungen, welche das Landſchaftsbild verunzieren, außerhalb der geſchloſſenen Ortſchaften durch Polizeiverordnung auf Grund des Geſetzes über die allgemeine Landesverwaltung vom 30. Juli 1883 ‹G. S. S. 195› zu verbieten und zwar auch für einzelne Kreiſe oder Teile derſelben.«

Zu ihm iſt unter dem 16. Juni 1902 eine Ausführungsanweiſung des Miniſters des Innern ‹Miniſterialblatt für die innere Verwaltung 1902, 132 ff.› ergangen.

Dieſes Geſetz darf die Kritik, ohne ſich dem Vorwurf einer Übertreibung ausſetzen zu müſſen, als vollkommen verfehlt erachten, ſowohl ſachlich wie in techniſch-legislativer Beziehung.

Es iſt nicht mehr und nicht weniger als nahezu alles an ihm unſicher, zu Zweifeln Anlaß gebend und daher beſtritten!

Wenden wir uns nunmehr der Theorie und der Praxis des Geſetzes zu.

Die Befugnis des Verbotes der Reklamezeichen durch Polizeiverordnungen iſt der Landespolizeibehörde ⟨Regierungspräſident⟩ übertragen, um — nach der Begründung des Geſetzes — eine Gewähr für eine einheitliche und beſonders ſachgemäße Ausübung des polizeilichen Rechtes zu geben. Die Landespolizeibehörde bedarf zum Erlaß der Polizeiverordnung der Zuſtimmung des Bezirksausſchuſſes.

Für die Polizeiverordnungen, die auf Grund dieſes Geſetzes ergehen ſollten, hat die Regierung das nachſtehende Schema, das faſt allen polizeilichen Verordnungen gleichmäßig zum Vorbild gedient hat, herausgegeben:

Polizeiverordnung

betreffend den Schutz landſchaftlich hervorragender Teile des Regierungsbezirkes ..... gegen Verunzierung durch Reklameſchilder und ſonſtige Aufſchriften und Abbildungen außerhalb der geſchloſſenen Ortſchaften.

Auf Grund der §§ 137 und 139 des Geſetzes über die allgemeine Landesverwaltung vom 30. Juli 1883, der §§ 6, 12 und 15 des Gesetzes über die Polizeiverwaltung vom 11. März 1850 in Verbindung mit der Vorſchrift des Geſetzes gegen die Verunſtaltung landſchaftlich hervorragender Gegenden vom 2. Juni 1902 wird nach erfolgter Zuſtimmung des Bezirksausſchuſſes für die Kreiſe .... nachſtehende Polizeiverordnung erlaſſen.

§ 1. Die Anbringung ſolcher Reklameſchilder und ſonſtiger Aufſchriften und Abbildungen, welche das Landſchaftsbild verunzieren, iſt im Kreiſe .... für folgende außerhalb der geſchloſſenen Ortſchaften[1] belegene Gebiete verboten: .....

§ 2. Bereits beſtehende Anlagen der im § 1 genannten Art ſind bis zum ..... zu beſeitigen.

§ 3. Zuwiderhandlungen gegen die Vorſchriften der §§ 1 und 2 werden mit Geldſtrafe bis 60.— M., an deren Stelle im Unvermögensfalle entſprechende Haftſtrafe tritt, geahndet.

§ 4. Dieſe Polizeiverordnung tritt mit dem Tage ihrer amtlichen Verkündigung in Kraft.

........., den .... 19..

Der Regierungspräſident.

---

[1] »Geſchloſſene Ortſchaft« bezeichnet den Gegenſatz zur freien Landſchaft. Von einer »geſchloſſenen Ortſchaft« iſt dann zu ſprechen, wenn die Bebauung einen gewiſſen, nicht notwendig ununterbrochenen Zuſammenhang aufweiſt. Der Ortsteil muß in erkennbarer Weiſe gegen die Umgebung, insbeſondere die angrenzende Feldmark ſich abſchließen oder abheben, z. B. durch andern Ausbau der Straße, Anlegung von Bürgerſteigen, Beleuchtung, Einzäunung der Bauſtellen, Anbringung von Orts- und Straßentafeln usw. ⟨Kammergericht⟩.

Bei Benutzung dieſes Schemas werden die durch den Regierungsbezirk führenden Eiſenbahnſtrecken meiſt in lückenloſer Vollſtändigkeit im § 1 aufgeführt. Die Anbringung verunſtaltender Reklamezeichen außerhalb der geſchloſſenen Ortſchaften auf beiden Seiten der Bahnlinien bis auf eine Entfernung von je 300 oder auch 500 m, vom äußeren Rande des Bahnkörpers ab gerechnet, wird unterſagt.

In dieser Weiſe sind in letzter Zeit Polizeiverordnungen erlaſſen worden ſeitens der Regierungspräſidenten zu Potsdam ⟨10. April 1911, 24. Juli 1911⟩, Stettin ⟨10. Mai 1911⟩, Arnsberg, ⟨22. Dezember 1911⟩, Minden ⟨29. Januar 1912⟩, Merſeburg ⟨22. März 1912⟩, Frankfurt a. O. ⟨28. März 1912⟩. Die Regierungspräſidenten zu Coblenz ⟨23. November 1911⟩ und Cöln ⟨3. Mai 1912⟩ erklärten gar ihren ganzen Regierungsbezirk in allen Teilen für landſchaftlich hervorragend.

Gegen die Rechtsgültigkeit dieſer Polizeiverordnungen erheben ſich ſogleich folgende Bedenken:

Das Königliche Kammergericht zu Berlin hat in zahlreichen Fällen ⟨vergl. u. a. D. J. Z. 1908 S. 1037, 1909 S. 605, 1910 S. 149 und 386, Johow-Ring, Jahrbuch der Entſcheidungen des Kammergerichts Bd. 31, S. 3, Bd. 36, S. 82⟩ in konſtanter Rechtſprechung Polizeiverordnungen wegen zu allgemeiner Faſſung für ungültig erklärt. Auch die vorliegenden Polizeiverordnungen zur Verhinderung landſchaftlicher Verunſtaltung ermangeln ausnahmslos eines deutlich umſchriebenen Tatbeſtandes. Sie ſind ſo unbeſtimmt gehalten, daß der Leſer den Umfang ihrer Geltung nicht zu ermeſſen vermag. Namentlich iſt der Begriff der Verunzierung des Landſchaftsbildes höchſt ſubjektiv, völlig ſchwankend und aus der Verordnung ſelbſt nicht beſtimmbar. Eine Polizeiverordnung, die Verbotsgeſetze unter Strafandrohung aufſtellt, muß genau und zweifelsfrei die Handlung bezeichnen und begrenzen, die ſie unterſagen will. Es genügt nicht, daß nur allgemein ein Erfolg angegeben wird, deſſen Eintreten verhindert werden ſoll. Vielmehr müßte mit zweifelsloſer Klarheit erkennbar ſein, *was, wann und unter welchen Vorausſetzungen* etwas verboten wird, alſo ein deutlich umſchriebener Übertretungstatbeſtand vorhanden ſein, aus dem ſich die Grenzlinie zwiſchen dem, *was erlaubt iſt, und dem, was verboten* ſein ſoll, auch für *jeden Laien* mit Sicherheit ziehen läßt.

Es ist zu bedenken, daß es sich um *Rechtsnormen* handelt, die *Strafgesetze* darstellen. Jedermann muß aus Gründen der Garantie der persönlichen Rechtssicherheit in der Lage sein, mit unzweifelhafter Deutlichkeit zu erkennen, was er tun darf und was er zu unterlassen hat. Wenn das preußische Verunstaltungsgesetz vom 2. Juni 1902 als *Blankettgesetz* gewissermaßen den Rahmen darstellt, der durch die administrativen Verordnungen ausgefüllt werden soll, so wird gerade den letzteren die Aufgabe zufallen, den *präzisen Straftatbestand* zu schaffen und die im Gesetze angedeuteten Prinzipien konkret und zweifelsfrei zum Ausdruck zu bringen. Polizeiverordnungen aber, die ebenfalls nur die allgemeinen Tendenzen des zu Grunde liegenden Vollmachtsgesetzes wiederholend aussprechen und den Verwaltungsbehörden die Prüfung der Frage, ob eine Handlung strafbar ist, von Fall zu Fall vorbehalten, sind ein Unding.

Die Regierungspolizeivorschriften müßten genau im Einzelnen die Stellen bezeichnen, an denen Reklameschilder von bestimmter Beschaffenheit und von bestimmter Größe verunstaltend wirken und daher verboten sind. Statt dessen werden aber, in einer der Willkür, dem persönlichen Geschmack, dem subjektiven Ermessen und der individuellen Auffassung weitesten Spielraum lassenden Weise nur die Bestimmungen des Blankettgesetzes einfach wiederholt.

Derartige *Polizeiverordnungen* sind als *formell ungültig* zu betrachten.

Diese Auffassung steht zu dem in der Entscheidung des Königlichen Kammergerichts, der obersten gerichtlichen Instanz für Preußen in dieser Frage (vom 2. März 1911 in der Strafsache 1. S. 90. 11.), nicht gerade überzeugend begründeten und seither festgehaltenen Standpunkt in Widerspruch. Das Kammergericht führt in Verkennung des Charakters eines Blankettgesetzes aus, daß eine Unbestimmtheit der Vorschriften der Polizeiverordnungen nicht vorhanden sei, wenn sie sich in ihrem Wortlaut dem Text des Gesetzes anschließen. –

Auf Grund dieser Polizeiverordnungen, die sich schon äußerlich als Ausnahmegesetze gegen die Streckenreklame darstellen, erlassen die Landespolizeibehörden oder in deren Auftrage auch untergeordnete Polizeiinstanzen (kraft spezieller Delegation) *Aufforderungen an die Grundstückseigentümer*, auf deren Grund und Boden die Tafeln stehen, *oder an die Reklameinstitute*, die die Tafeln aufgestellt haben, des Inhalts, daß, *falls*

die Beseitigung der Anlagen nicht binnen einer bestimmten Zeit[1]) *erfolgen würde, das Strafverfahren eingeleitet werden würde.* Dieſe Aufforderungen ſtellen verwaltungsrechtlich polizeiliche Verfügungen ohne Androhung eines Zwangsmittels dar. Wird dem Verlangen auf Entfernung der Tafeln nicht Folge geleiſtet, ſo wird nach Ablauf der Friſt ein *amtsrichterlicher Strafbefehl* in Antrag gebracht. ⟨§ 447 StPO.⟩ Wenn die Beteiligten *frist- und formgerecht* dagegen *Einspruch* einlegen, so findet ein *Hauptverfahren vor dem Schöffengericht* ſtatt, in dem ein *Urteil ergeht.* ⟨§ 451 StPO.⟩ Falls *nicht rechtzeitig Einspruch* erhoben wird, erlangt der Strafbefehl die Wirkung eines *rechtskräftigen Urteils.* ⟨§ 450 StPO.⟩ Wird *trotz rechtskräftiger Verurteilung oder Rechtskraft des Strafbefehls* das unter das Verbot fallende Schild nicht beſeitigt, ſo iſt nunmehr im Wege der *polizeilichen Verfügung unter Androhung der gesetzlichen Zwangsmittel* ⟨Zwangsverfahren § 132 ff. LVG.⟩ ſeine Entfernung zu bewirken. ⟨Vgl. Ausführungsanweiſung Ziffer 6.⟩

Differenzen haben ſich ergeben über die Frage, ob die Grundstückseigentümer oder die Veranstalter der Reklame *strafrechtlich passiv legitimiert* ſind. In dieſer Beziehung wird folgender Standpunkt vertreten:

Die Reklameinſtitute ſchließen mit den Grundſtückseigentümern Verträge ab, inhalts deren die letzteren einen Teil ihres Landes zwecks Aufſtellung von Reklametafeln *vermieten. Eigentümerin* der Tafeln iſt und bleibt ausſchließlich das *Reklameinstitut,*[2]) das nach § 854 BGB. *als Mieter Besitzer* des Landes wird. *Mit der Anbringung oder Aufstellung der Tafeln haben die Grundstückseigentümer nichts zu tun.* Ihre Verpflichtung und ihre Tätigkeit erſchöpft ſich in der Gewährung des Grund und Bodens.

Das Verunstaltungsgeſetz ſchweigt ſich über die Perſon deſſen, der ſich durch die Verunstaltung der hervorragenden Landſchaft ſtrafbar macht, völlig aus. Elementare Überlegungen führen zu dem Schluſſe, daß das Geſetz entſprechend den ſonſtigen Prinzipien des Strafrechts den bestrafen will, der den verpönten Erfolg verurſacht hat. Nach den allgemeinen

---

[1]) Dieſe Friſt iſt faſt ſtets weitaus zu kurz bemeſſen, um ſelbſt für den Fall, daß das Verbot als berechtigt angeſehen wird, eine Entfernung der Tafeln in die Wege leiten zu können. Es muß den anbringenden Firmen eine auskömmliche Zeit zur Prüfung, Einziehung von Erkundigungen, Erteilung der nötigen Anordnungen u. s. w. gelaſſen werden. [2]) Die Reklametafeln werden nicht Beſtandteil des Grundſtücks, da sie nur zu einem vorübergehenden Zweck mit dieſem verbunden werden ⟨§ 95 BGB.⟩.

Regeln des Reichsſtrafgesetzbuches über Täterſchaft und Teilnahme, die auch für das Gebiet des Landesſtrafrechtes zum mindeſten ſubſidiäre Geltung haben und daher mangels beſonderer landesgeſetzlicher Vorſchriften hier anzuwenden ſind,[1] kommen die *Grundstückseigentümer, da sie den Verunstaltungseffekt nicht herbeiführen oder herbeiführen helfen*, als *strafrechtlich verantwortlich nicht in Frage.* Selbst in dem extremen Fall, daß ein Grundſtückseigentümer bei Vermietung ſeines Landes poſitiv wußte, daß eine ein hervorragendes Landſchaftsbild verunzierende Tafel zur Aufſtellung gelangen würde, wäre er nicht als Täter, ſondern höchſtens als Gehilfe (§ 49 StGB.) anzuſehen, da nach dem Verunſtaltungsgeſetz die Hingabe des Landes noch keine Tatbeſtandshandlung iſt. Da jedoch das Geſetz die zu Übertretungen geleiſtete Beihilfe für ſtraflos erklärt, gelangen wir zu dem Schluſſe, daß eine *Strafbarkeit eines Grundstückseigentümers* allein durch die Zuverfügungsſtellung des Terrains *nicht gegeben* wird. *Sofern daher eine Polizeiverordnung den Grundstückseigentümern als solchen eine strafrechtliche Verantwortung aus dem Verunstaltungsgesetz aufbürdet, verläßt sie den Boden des Gesetzes und ist rechtsungültig*[2] (übereinſtimmend für das gleichliegende Badiſche Recht Urteil des Großherzoglich Badiſchen Oberlandesgerichts Karlsruhe vom 13. Juli 1912, Sr. 58/12). Spricht die Polizeiverordnung von »Beſitzern« ſchlechthin, ſo iſt darunter überhaupt nicht der Grundſtückseigentümer, der als Vermieter mittelbarer Beſitzer (§ 868 BGB.) iſt, ſondern vielmehr der unmittelbare Beſitzer, das Reklameinſtitut, zu verſtehen.

Wenn ein Grundstückseigentümer dem Verlangen der Verwaltungsbehörde zur Entfernung des Schildes nachkäme, ſo läge — die ſubjektive Seite der Frage mag hier außer Betracht bleiben — Sachbeſchädigung vor, da ihm irgend eine Berechtigung zur Zerſtörung oder Beſchädigung des fremden Eigentums nicht zur Seite ſteht. Das Geſetz bietet dem Vermieter regelmäßig keine Handhabe zu einem eigenmächtigen Eingriff in die

[1] Vergl. hierüber Frank StGB. 8. bis 10. Auflage, 1911, S. 5 und die dort zitierte Literatur.

[2] Vergl. Schön, die Verordnungen in »Handbuch der Politik« 1912, Bd. 1, S. 301: »Eine weitere Grenze, die dem möglichen Inhalte aller Polizeiverordnungen gezogen iſt, ergibt ſich daraus, daß ihre Rechtsvorſchriften lediglich auf Grund der geſetzlichen Ermächtigung verbindlich ſind. Die Polizeiverordnung darf daher keine Beſtimmungen enthalten, die über dieſe Ermächtigung hinausgehen, insbeſondere, ſoweit die Ermächtigung nicht etwas anderes geſtattet, keine Normen, die mit übergeordneten Rechtsvorſchriften in Widerſpruch ſtehen.«

Eigentumssphäre des Mieters, wenn dieser es zur Begehung einer strafbaren Handlung benutzt. Man stelle sich den Fall vor, daß der Mieter eines Ladens, der eine Kunsthandlung betreibt, im Schaufenster öffentlich unzüchtige Bilder ausstellt. Ist hier etwa der Hauswirt berechtigt, diese eigenmächtig zu vernichten? Offenbar nicht. Auch eine Aufforderung der Polizei würde ihm eine solche Befugnis nicht verleihen. Keiner der Unrechtsausschließungsgründe des Strafrechts würde ihn decken.

Noch viel weniger darf eine Verpflichtung des Vermieters angenommen werden, der Polizei ihre Pflicht zur Beseitigung gesetzwidriger Zustände, die durch ihm fremde und seiner Einwirkung entzogene Dritte hervorgerufen sind, abzunehmen. Jedenfalls nicht über die für unsere Materie nicht in Frage kommende Grenze des § 360 Ziffer 10 StGB. hinaus.

Auch privatrechtlich ist er nicht in der Lage, irgend etwas gegen den Mieter zu unternehmen.[1] Das Preußische Oberverwaltungsgericht hat in einem ganz gleichliegenden Falle den Rechtsgrundsatz aufgestellt, daß Polizeiverfügungen nichts rechtlich Unmögliches verlangen dürfen. Polizeiliche Anordnungen solcher Art können nicht aufrecht erhalten werden (Urteil VIII. B. 28/08 vom 5. Oktober 1909, mitgeteilt in D. J. Z. 1910, S. 654).

Nicht außer acht gelassen werden dürfen die zivilrechtlichen Folgen einer auf Aufforderung der Verwaltungsbebörde durch einen Grundstückseigentümer bewirkten eigenmächtigen Entfernung der Schilder. Der Grundstückseigentümer hätte nach § 858 BGB. widerrechtlich (in verbotener Eigenmacht) gehandelt, wogegen dem Besitzer, dem Reklameinstitut, das Recht sofortiger Gewaltanwendung zusteht (§ 859 BGB.). Späterhin steht dem Besitzer ein Klageanspruch auf Beseitigung der Störung, eventl. auf Unterlassung weiterer Störungen sowie gegebenenfalls auf Wiedereinräumung des Besitzes zu (§§ 861/2 BGB.). Aus § 823 BGB. hätte er sich wegen vorsätzlicher widerrechtlicher Verletzung fremden Eigentums schadensersatzpflichtig gemacht. Zu gedenken ist auch der schweren Haftung aus § 231 BGB.

---

[1] Insbesondere steht ihm die Unterlassungsklage des § 550 BGB. und das Recht fristloser Kündigung wegen vertragswidrigen Gebrauchs aus § 553 BGB. nicht zu, da ihm bei Abschluß des Mietsvertrages das Aussehen der Tafel bekannt gegeben wurde, da ferner die durch das Schild bewirkte Verunzierung keinen vertragswidrigen Gebrauch darstellt, für die Anwendung des § 553 BGB. es auch an einer erheblichen Verletzung der Rechte des Vermieters fehlt.

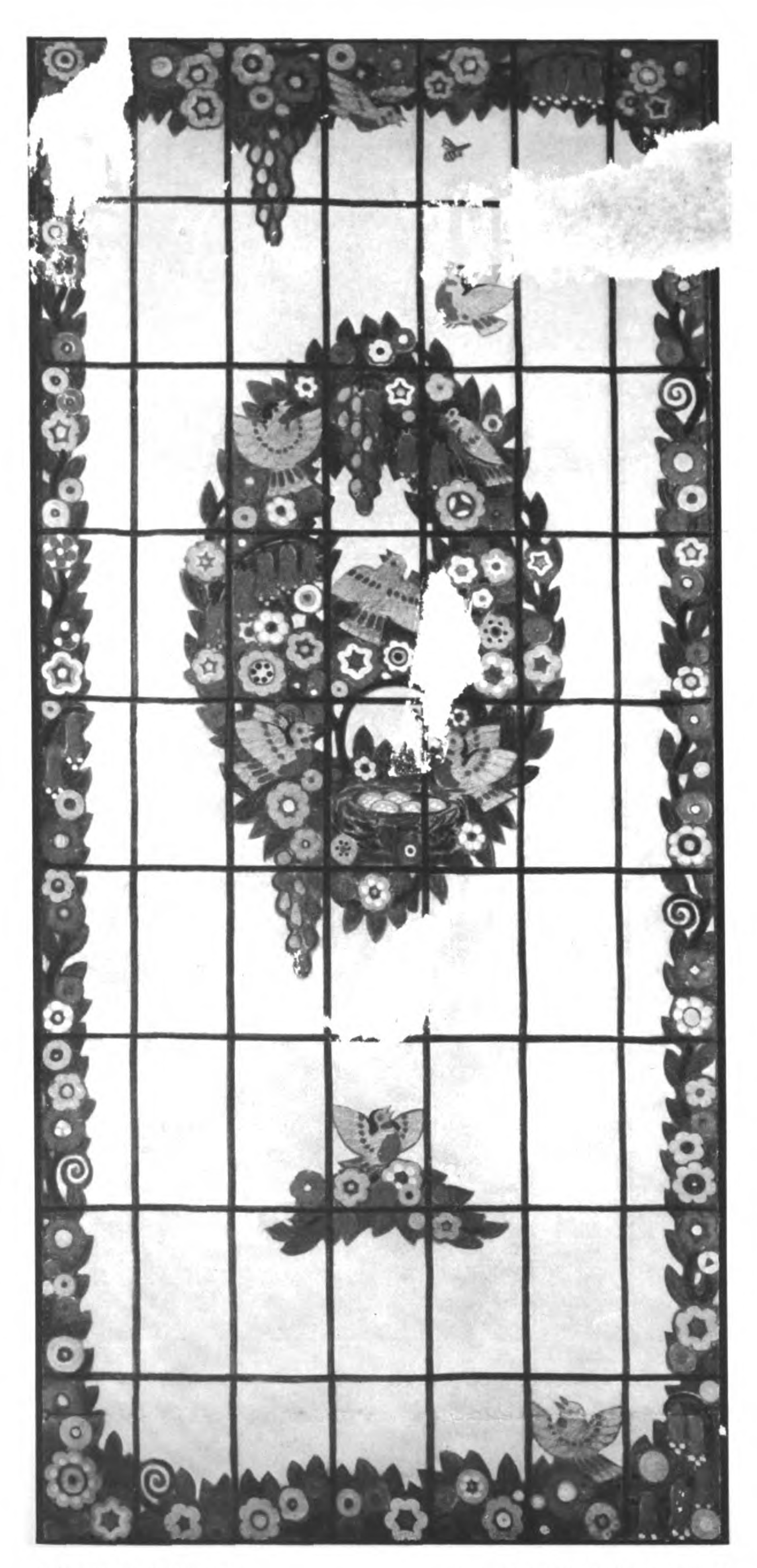
Es wird also durch die Polizeiverfügungen den Grundstückseigentümern allem Recht zuwider angesonnen, eine Straftat zu begehen und sich einem weitgehenden Schadensersatz auszusetzen. Daß derartige Anordnungen der Polizei ungültig sind, liegt auf der Hand. Sonach ist auch die *polizeirechtliche Verpflichtung des Grundstückseigentümers zur Entfernung der Schilder zu verneinen. Verantwortlich in jeder Beziehung sind allein die Reklameinstitute.*

Die Folge dieser verkehrten, durch die ministerielle Ausführungsanweisung vom 16. Juni 1902 hervorgerufenen Handhabung des Gesetzes ist die, daß die unrichtigen Personen in schwierige, langwierige und kostspielige Verwaltungs- und Strafverfahren verwickelt werden, die vielfach einschneidende Eingriffe in das Eigentum der Reklamefirmen zur Folge haben, ohne daß diese hiervon oft auch nur das geringste zu einer Zeit erfahren, zu der sie noch mit Erfolg Abwehrmaßnahmen ergreifen können.

Als gänzlich unzulässig muß es angesehen werden, wenn Verwaltungsbehörden – vermutlich unter dem Eindruck zahlreicher Mißerfolge, die sie auf ihrem Feldzuge gegen die Streckenreklame vor den Gerichten erlitten – kurzerhand ohne voraufgegangenes Strafverfahren die Entfernung der Tafeln im Wege *polizeilichen Zwanges* androhen. (Übereinstimmend Goldschmidt, Die preuß. Gesetze gegen Verunstaltung 1912, S. 42 u. 43.) Dieses Verfahren verstößt einmal gegen die für die Anwendung der gesetzlichen Vollmachten maßgebende, das Verfahren regelnde Ausführungsanweisung des Ministers des Innern vom 16. Juni 1902, die von den nachgeordneten Verwaltungsinstanzen unbedingt zu befolgen ist. Es verletzt andererseits auch das das polizeiliche Zwangsverfahren beherrschende Prinzip, wonach dieses in der Regel, von Notfällen abgesehen, unanfechtbar gewordene polizeiliche Verfügungen oder gerichtliche Urteile voraussetzt. (Vgl. v. Hippel, Handbuch der Polizeiverwaltung, 1910, S. 61, Anm. 5.) Es dient also nur der Realisierung unanfechtbarer Verwaltungs- oder Gerichtsentscheidungen. Nicht aber darf es auf dem Gebiet des Verunstaltungsrechts dazu mißbraucht werden, selbst Entscheidungen unter Ausschaltung der Garantie richterlicher Nachprüfung herbeizuführen. Es ist bei Beratung des Gesetzes von 1902 allseits betont worden, daß nur das Verfahren vor einem Gericht, nicht aber der Weg der Verwaltungsbeschwerde, in der die Verwaltung Richter in eigener Sache ist, Gewähr für



IM WARENHAUS A. WERTHEIM



LEHMANN (STEGLITZ) GLASMALEREI HEINERSDORFF



Plakat von L. K[illegible] G. m. b. H., [illegible]







Plakate der Kunstanstalt
R. Barnick G.m.b.H. Berlin O. 27.

eine unparteiische und erschöpfende Prüfung der für und gegen die Rechtmäßigkeit des Verbotes der Tafeln sprechenden Momente bietet. Die Erfahrungen bestätigen die Auffassung durchaus. Diese Ausschaltung des unabhängigen Richters muß als eine *Verletzung der Verfahrensnormen* bezeichnet werden.

Schutzobjekte des Gesetzes sind *landschaftlich hervorragende Gegenden*. Als landschaftlich hervorragend sind solche Landesteile zu definieren, die Gegenden von durchschnittlichem Reize erheblich übertreffen. Maßgebend ist nicht der Lokalpatriotismus und das Heimatsgefühl der Bewohner, sondern die Bewertung durch die öffentliche Meinung, wie sie sich vorzugsweise durch den Zustrom von Besuchern kundgibt.

Alle Schriftsteller, die sich über das Gesetz geäußert haben, stimmen darin überein, daß es entsprechend seinen gesetzgeberischen Tendenzen eng auszulegen sei. Es ist auf Gegenden von wirklich hervorragender landschaftlicher Schönheit zu beschränken. (Ebenso Urteil des Kammergerichts vom 23. Sept. 1912, 1. S. 648/12.) Dessenungeachtet haben die Verwaltungsbehörden unterschiedslos Reklametafeln verboten auch an Stellen, die als landschaftlich hervorragend nicht angesehen werden können. Den krassesten Fall dieser Art dürfte wohl das Verbot von Reklametafeln längs der Eisenbahnstrecke, welche durch die Berliner Rieselfelder führt, darstellen.

Es versteht sich von selbst, daß Reklameschilder sich nicht an Orten befinden dürfen, die vom Publikum zum Zwecke des Genusses landschaftlicher Schönheit aufgesucht werden, beispielshalber am Rhein oder im Harz. An derartigen Stellen hat ein Verbot unbesehen seine Berechtigung.

Wenn die Streckenreklame sich jedoch an den ihr der Zahl und Ausdehnung nach hinlänglichen Raum zur Betätigung bietenden Stellen befindet, die landschaftlich nicht anziehend sind — flache Äcker, Wiesen, Haidegegenden usw. vom Durchschnittscharakter der deutschen Landschaft — so sind die Verunstaltungsgesetze sicherlich auf sie nicht anwendbar (siehe insbesondere Kammergerichtsrat Dr. Kronecker in DJZ. 1911, S. 1202, sowie das Urteil des Königlichen Kammergerichts vom 2. März 1911 (1. S. 90. 11).

Dabei ist zu beachten, daß die heute noch von der Streckenreklame als Betätigungsfeld aufgesuchten monotonen Gegenden von der Bahn gewiß

nicht um ihres landschaftlichen Reizes willen durchfahren werden. Die Eisenbahnzüge durcheilen sie mit Geschwindigkeiten, die eine Störung eines möglicherweise durch die Reklame selbst in seinem Empfinden Verletzten auf einen geringen Moment beschränken und dadurch auf ein kaum merkliches Minimum reduzieren.[1]) »Die Landstriche, durch welche die Haupteisenbahnlinien oder wichtige autobefahrene Landstraßen führen, werden im Laufe der Jahre ihres reinen Naturcharakters und damit ihrer Bestimmung, der Allgemeinheit eben reine Natur und Landschaft mit all deren ideellen Werten zu sein, in dem Maße entkleidet, in dem die Industrialisierung des Landes und die Intensität seines Handels und Verkehrs wächst. Wo täglich und stündlich die Schnellzüge mit Tausenden von Reisenden und zwar in erster Linie Geschäfts- und nicht Vergnügungsreisenden dahinjagen, wo täglich und stündlich die vieltausendtonnigen Güterzüge als Zeugen deutschen Handels und deutschen Gewerbefleißes durch die Landschaft pusten und stöhnen mit ihrem Rauch und Ruß, ihrem Pfeifen und Dröhnen, wo der Bahndamm mit seinem Drum und Dran, seinen Schienen, Drähten, Stangen, Leitungen, kilometerlangen Bretterschutzwänden, Schutthaufen, Steinbrüchen, wo die Güterbahnhöfe mit ihrem Kunterbunt an Holz, Steinkohlen, Alteisen-, Maschinen-, Lumpenlagern, mit ihren stets mehr zweckmäßig als ästhetisch gebauten Lagerhäusern und Kohlenschuppen einmal die Gegend für moderne Wirtschaftsbedürfnisse erobert haben, da kann man auch dem modernen Unternehmer seine Hinweise auf die Erzeugnisse des deutschen Gewerbefleißes unter Ausnützung der diesem ja zu dankenden Verkehrsmittel nicht mehr als wesensstörende Fremdkörper und als polizeiwidrig brandmarken, ohne den mit Dauerreklame arbeitenden Industrien ein schweres Unrecht zuzufügen« (Dr. Lindner).

Die *unzulässige Ausdehnung* des Gesetzes auf Stellen, an denen auch der verstiegenste Naturschwärmer beim besten Willen nicht den geringsten landschaftlichen Reiz entdecken kann, wurde begünstigt durch den Rechtsstandpunkt, den das Königliche Kammergericht in der vorerwähnten Entscheidung vom 2. März 1911 (1. S. 90. 11.) einnahm.

Dort wurde der Satz aufgestellt, es dürfe seitens der Gerichte nicht geprüft werden, ob die in den Polizeiverordnungen aufgeführten Regionen wirk-

[1]) Siehe »Ruben, die Streckenreklame«.

lich landschaftlich hervorragende Gegenden darstellen, so daß für sie ein Verbot im Sinne des Verunstaltungsgesetzes erlassen werden konnte. Nach diesem Gesetz bilde der Umstand, daß eine Gegend landschaftlich hervorragend sei, lediglich den Beweggrund zum Erlaß der betreffenden administrativen Verordnung.

Diese Auffassung, der eine Begründung nicht gegeben wurde, ist rechtsirrig. Der Senatpräsident des Königlichen Oberverwaltungsgerichts, Schultzenstein, führte (in DJZ. 1912 S. 468) zutreffend ihr entgegen aus: »Daß das Gericht die Notwendigkeit und Zweckmäßigkeit von Polizeiverordnungen nicht prüfen darf, steht nicht entgegen. Denn nicht hierum, sondern darum handelt es sich, ob die Polizeiverordnung sich noch in den Grenzen hält, innerhalb deren das polizeiliche Verordnungsrecht allein besteht. Da nur ein besonderes, durch Vorhandensein einer hervorragenden Gegend bedingtes Verordnungsrecht gegeben ist, so ist jede Verordnung, die ohne diese Voraussetzung erlassen wird, nach §§ 15, 17 des Gesetzes über die Polizeiverwaltung vom 11. März 1850, §§ 13, 15 der Verordnung vom 20. September 1867 und § 14, 16 des Gesetzes vom 7. Januar 1870 ungültig, weil die Befugnis zu ihrem Erlasse, die sachliche Zuständigkeit dafür, überschritten worden ist und sie deshalb gegen das objektive Recht verstößt. Insoweit aber haben der Straf- und Verwaltungsrichter das Recht und die Pflicht zur Prüfung.« (Übereinstimmend Loening in »Preußisches Verwaltungsblatt« 1912, Seite 539, a. M. Goldschmidt, Die preußischen Gesetze gegen Verunstaltung 1912 Seite 35.)

In einer von mir erwirkten Entscheidung vom 23. September 1912 (1. S. 648. 12) hat das Königliche Kammergericht denn auch diese seine Rechtsauffassung umgestoßen und ausgeführt, der erkennende Senat habe im Gegensatz zu seinem früheren Standpunkt die Überzeugung erlangt, die Frage, ob die Gegend landschaftlich hervorragend sei oder nicht, müsse doch der Prüfung des Richters unterliegen. Das Gesetz kenne den Begriff der Verunzierung nur bei landschaftlich hervorragenden Gegenden. Das Gericht könne deshalb eine Verunzierung im Sinne des Gesetzes nur dann feststellen, wenn eine landschaftlich hervorragende Gegend in Frage stehe. Es müsse also prüfen dürfen, ob der betreffenden Gegend diese Eigenschaft beizumessen sei. Da sonach das Kammergericht in radikaler Weise seine

frühere Auffaſſung, die zu den unmöglichſten Konſequenzen [1] hätte führen können, aufgegeben hat, erübrigt ſich eine Polemik dagegen.

Unabhängig von der Frage der Rechtsgültigkeit der Polizeiverordnung iſt die Frage der Rechtsgültigkeit der Polizeiverfügung zu prüfen. In Literatur und Rechtſprechung iſt dieſe Sonderung bisher nicht erfolgt. [2]

Im Strafverfahren muß unterſucht werden, ob gerade die konkrete Stelle, an der ſich die Schilder befinden, in landſchaftlicher Hinſicht hervorragend iſt oder nicht. Es erſcheint dies umſo notwendiger, als die Regierungspolizeiverordnungen ganz generell die Eiſenbahnſtrecken aufführen. Es iſt ſehr wohl denkbar, daß an einem Teile einer Eiſenbahnlinie eine landſchaftlich hervorragende Gegend liegt, während nur wenige Kilometer davon die Gegend öde und einförmig wird.

Des weiteren unterliegt der Prüfung des Richters die im engen Zuſammenhange hiermit ſtehende Frage, ob das in Rede ſtehende Reklameſchild die Gegend verunziert. Dieſes Tatbeſtandsmerkmal iſt dann gegeben, »wenn es eine vom Beſchauer ‹Publikum› als lebhaftes Unluſtgefühl empfundene Störung des durch die Betrachtung der Landſchaft verurſachten Naturgenuſſes bewirkt und zwar dadurch, daß ſich dem Beſchauer der Gegenſatz zwiſchen der Landſchaft und der Form, Farbe oder Art der Anbringung des Reklameſchildes aufdrängt.« ‹Goldſchmidt »Die preußiſchen Geſetze gegen Verunſtaltung« 1912 S. 38.›

In dieſem Zuſammenhange ſei auf die Ausführungen des Urteils des Königlichen Kammergerichts vom 2. März 1911 ‹1. S. 90. 11.› hingewieſen:

»Es wird zu erwägen ſein, daß ein Schild in einer wirklich beſonders ſchönen Gegend ſtörend für den Beſchauer des Bildes ſein kann, das in einer anderen weniger ſchönen Gegend für das äſthetiſche Empfinden der Einwohner und Beſucher der Gegend bedeutungslos iſt. In einzelnen Teilen der

---

[1] Die Verwaltung könnte, falls für ganz Preußen übereinſtimmend derartige Regierungspolizeiverordnungen erlaſſen würden, die ſich auf ſämtliche durch die Regierungsbezirke führenden Eiſenbahnlinien erſtrecken, die ganze Monarchie für landſchaftlich hervorragend erklären, obwohl Preußen auch ſicherlich geradezu häßliche Gegenden aufweiſt. Auf dieſe Weiſe hätten es die Behörden in der Hand, dem Gewerbezweig der Streckenreklame recht gründlich und ſchnell das Lebenslicht auszublaſen, obwohl nach der Zweckbeſtimmung des Verunſtaltungsgeſetzes nur ihren Auswüchſen entgegengetreten werden ſollte. [2] Nimmt man ſie vor, ſo wäre die Polizeiverordnung dann ganz oder teilweiſe ungültig, wenn der geſchützte Rayon keine landſchaftlich hervorragenden Gegenden aufwieſe.

Rheinprovinz kann ſchon ein unbedeutendes und wenig auffälliges Reklame-ſchild das Landſchaftsbild beeinträchtigen, während in anderen Gegenden, namentlich bei weiten, nicht landſchaftlich hervorragenden Acker- und Heidelandſchaften ſelbſt große grellfarbige und geſchmackloſe Schilder nicht unter allen Umſtänden eine Verunzierung der Gegend herbeiführen werden.« Es iſt alſo ſowohl die Beſchaffenheit der Landſchaft wie die Ausführung des Reklameſchildes ſelbſt und insbeſondere ihre gemeinſame Wirkung in Rückſicht zu ziehen.[1])

Erfordert wird durch das Geſetz eine poſitive *Verunzierung*, nicht eine bloße Beeinträchtigung. Ein vom äſthetiſchen Standpunkt aus indifferentes Reklameſchild iſt nicht zu beanſtanden, ſelbſt wenn ſein Vorhandenſein für beſonders empfindſam organiſierte Beſchauer eine Beeinträchtigung des landſchaftlichen Eindruckes hervorruft.

Falls das Gericht den objektiven Tatbeſtand der durch eine Reklame-tafel bewirkten Verunſtaltung einer landſchaftlich hervorragenden Gegend für gegeben erachtet, bedarf es, den allgemeinen Regeln des Strafrechts gemäß, noch der Feſtſtellung des *ſchuldhaften* Handelns ‹vgl. Frank, StGB., 8/10. Auflage, 1911, S. 600/601›. Es fragt ſich, ob zur Beſtrafung die Schuldform des Vorſatzes erforderlich iſt oder ob Fahrläſſigkeit ausreicht. Die Entſcheidung dieſer Frage hängt davon ab, ob man eine Übertretung des Verunſtaltungsgeſetzes als kriminelles Unrecht oder als bloßes Polizeidelikt anzuſehen hat ‹vgl. über den Unterſchied und ſeine Tragweite, insbeſondere Frank, S. 598 ff.›. Entgegen der Auffaſſung, die das Kammergericht im Urteil vom 23. September 1912 ‹1, S. 648/12› vertritt, möchte ich mich dahin entſcheiden, daß ein kriminelles Delikt vorliegt, weil ein Rechtsgut, nämlich das der Geſamtheit zuſtehende Recht auf unverſehrte Erhaltung der landſchaftlichen Schönheit, verletzt wird. Sonach muß dem Täter *Vorſatz* nachgewieſen werden.

---

[1]) Hierbei wird ſich der Richter erforderlichenfalls der Hilfe eines Sachverſtändigen bedienen. Als gegebene Sachkundige erſcheinen vorzugsweiſe Künſtler ‹Landſchaftsmaler›. Die Behörden und Gerichte greifen in der Wahl der Sachverſtändigen nicht ſelten dadurch fehl, daß ſie Perſonen berufen, die zwar auf dem äußerſten Flügel der Heimatſchutzbewegung ein lautes Wort führen, jedoch nicht imſtande ſind, den hier zu beachtenden komplizierten Verhältniſſen Rechnung zu tragen, denen es auch bisweilen an der erforderlichen Vorbildung fehlt. Auch Lokalintereſſen und induſtriefeindliche Vorurteile ſprechen als Unterton häufig mit. Oftmals wird es auch notwendig ſein, ſachverſtändige Vertreter des Gewerbes hinzuzuziehen, um eine Würdigung der wirtſchaftlichen Momente zu erzielen.

Während in den Anfängen der Streckenreklame die zur Verwendung gelangenden Schilder grell, aufdringlich und geschmacklos, ja vielfach einfach scheußlich waren, bemühen sich heute die Streckenreklame betreibenden Firmen, künstlerisch durchgebildete und ästhetisch einwandfreie Entwürfe, die sie sich von den Künstlern der Plakatkunst beschaffen, zur Ausführung zu bringen. Sie sind in ständig wachsendem Maße bestrebt, ihren Tafeln ein geschmackvolles, sich unaufdringlich und harmonisch in den Rahmen der Umgebung einfügendes Äußere zu verleihen. Eigenschaften, die sich mit der Erzielung einer hohen Reklamewirkung sehr wohl vereinigen lassen. So hat die Außenreklame allmählich eine Gestalt angenommen, die der in den letzten Jahrzehnten eingetretenen Renaissance des guten Geschmackes entspricht. In der Erziehung zu klugem und rücksichtsvollem Maßhalten und in der künstlerischen Ausgestaltung der Außenreklame ist gewiß der Hauptwert des Verunstaltungsgesetzes zu erblicken. ⟨Goldschmidt⟩.

Entgegengetreten werden muß jedoch mit aller Entschiedenheit einer rücksichtslosen und verkehrten Anwendung der gesetzgeberischen Vollmachten, da diese zu einer Fesselung der notwendigen wirtschaftlichen Bewegungsfreiheit führen muß. In den bestehenden Anlagen der Streckenreklame ist ein nach Millionen zählendes Kapital von dem deutschen Gewerbe festgelegt, das erst dann seine Früchte trägt, wenn die Tafeln eine gewisse Zeit hindurch ihre Reklamewirkung ausgeübt haben.

Auf Seiten der Industrie, die sich der Außenreklame bedient, stehen wohlberechtigte und höchst beachtenswerte Interessen auf dem Spiele. Es handelt sich – dies darf nicht verkannt werden – um Erhaltung oder Zerstörung sehr großer Werte. Was heute der Streckenreklame nottut, ist weniger eine Abänderung der gesetzlichen Bestimmungen als der Erlaß von Verwaltungsnormen, die dem augenblicklichen Stande der theoretischen und praktischen Erkenntnis angepaßt sind. In diesen müßten die Beschränkungen der Außenreklame präzise und eingehend erschöpfend geregelt werden, damit in Zukunft Willkür und Zweifel, zu denen die Verunstaltungsgesetzgebung jetzt überreichen Anlaß bietet, nach Möglichkeit ausgeschaltet werden. Endlich wäre auch zu erwägen, ob es nicht angebracht ist, den in Art. 9 der preußischen Verfassung ausgesprochenen Grundsatz dadurch zu verwirklichen, daß die durch die Verunstaltungsgesetzgebung in ihrem Eigentum beschränkten Eigentümer der Reklamevorrichtungen entschädigt werden.

DIE STRECKEN-REKLAME

VON PAUL RUBEN

Unter demselben Titel liegt mir ein Werkchen vor,[1] welches als Urheber bekannte Namen aufweist, wie Funk, Growald, Pickardt und Lindner. Also Reklamefachleute haben sich mit Juristen vereinigt, um dieses vielumstrittene Projekt kritisch zu beleuchten und zwar von dem Wunsche aus, um die Frage zu klären.

Ich muß gestehen, daß ich es ein wenig leichter habe, als Herr Lindner, da ich mich nicht zum Verteidiger einer Sache mache, sondern vielmehr zum objektiven Kritiker. Ich sage »objektiv«, obwohl ich als Reklamefachmann subjektiv das größte Interesse haben müßte, Erwerbsquellen durch Wort und Schrift zu unterstützen! Dennoch, um es vorweg zu sagen, ich will das Kind nicht mit dem Bade ausschütten und nicht die gesamte Streckenreklame im Bausch und Bogen verurteilen. Nichts ist mir verhaßter, als das Schema, nicht auf anarchistischem, sondern auf evolutionistischem Wege möchte ich das Ziel erreichen, das durch den Titel »Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft« bezeichnet ist. Aber kaum habe ich das Wort »Kunst« ausgesprochen, so muß ich mich selbst kommentieren. Ich gehöre nicht zu jenen Leuten, die mit Begriffsbezeichnungen, mit Kollektivbegriffen um sich werfen, namentlich dann nicht, wenn es sich um die Kunst handelt. Es gibt nur eine Kunst — und diese steht mir zu hoch, als daß ich ihren Namen im täglichen Kampfe ums Dasein mißbrauchen möchte. Gewiß, es gibt auch in der Reklame eine Kunst, nämlich die Kunst »Reklame zu machen«, es gibt auch eine künstlerische Reklame, welche nach Möglichkeit den ästhetischen Forderungen sich anzupassen sucht, aber niemals eine Kunst im wahren Sinne des Wortes darstellt. Das ist auch nicht nötig, die Reklame ist Selbstzweck. Ich erwähnte bereits, daß ich in ihr den Inbegriff jeglichen Angebotes von Waren verstehe mit dem Endzweck, den Absatz der Ware zu fördern, also Ware in Geld umzusetzen! Von diesem Standpunkte aus betrachte ich auch »die Strecken-Reklame«.

Es ist wahrlich nicht gut, wenn man mit dem Wort Kunst hausieren geht. Denn nur hierdurch können Urteile entstehen, wie im Buch von

---

[1] Verlag Paul Funk, Berlin W 9.

Benno Jaroslaw [1]: »Ideal und Geſchäft«. Nicht mit Unrecht ſagt Jaroslaw, daß äſthetiſche Kultur ein ſelbſtändiger Lebenswert ſei, daß ſie ſich nicht mit der Strenge des ökonomiſchen Prinzips vertrage, und Julius Klinger erklärt, [2] daß er nicht verſuche, Kunſt ins Volk zu tragen, da er wiſſe, daß dieſes eine öde Phrase ſei. »Wir wollen unſere Arbeit gut und zweckentſprechend geſtalten, ſo daß ſie nicht nur unſer Gewiſſen befriedigt, ſondern auch die Funktionen, die ſie im Leben zu verrichten hat, ausfüllt!« Mit Klinger bekenne ich mich zu einem geſunden Materialismus der Gegenwart, denn wir ſuchen unſere Arbeit zum höchſten Marktpreiſe zu verkaufen. Abhängig allein von dem Regulator der freien Konkurrenz: »Angebot und Nachfrage«. »Wir können nicht behaupten, daß die Strecken-Reklame von heute weder gut noch zweckentſprechend ſei, daß ſie unſer fachmänniſches Gewiſſen befriedige und die Funktionen verrichte, die ſie im praktiſchen Leben erfüllen muß.« —

Was verlangen wir denn eigentlich von der Strecken-Reklame? Sie ſoll eine »dauernde Erinnerungs-Reklame« ſein. Sie ſoll den Reiſenden im haſtigen Auto oder in der Eiſenbahn aufmerkſam machen auf dieſes oder jenes Produkt, ſelbſt gegen ſeinen Willen, aber ſie ſoll nicht landſchaftlich beſonders ſchöne Gegenden verunzieren — durch ſchreckliche Farbenbilder das Auge beleidigen — zum Spott und Hohn durch gräßliche Figuren herausfordern — den Touriſten beläſtigen — den Sommerfriſchler verdrießen — den Naturfreund verärgern und ganze Verbände, Verwaltungen, Heimatſchutz-Vereinigungen zum Kampfe herausfordern! Das also ſoll die Strecken-Reklame nicht und alles das hat ſie dennoch getan. Man braucht ſich deshalb nicht zu wundern, wenn zum Zwecke der Abwehr dieſer gräßlichen Methode, Behörden zum Vorgehen gegen dieſe Reklameart veranlaßt werden, wenn Freunde der Natur nunmehr in jedem Plätzchen etwas »Beſonderes« erblicken, nur um es der allgewaltigen Reklame zu entreißen. Selbſt die herrlichſten Affichen, von Künſtlerhand gezeichnet, werden jede noch ſo eintönige Gegend »verunzieren«, wenn das bisherige Prinzip ſeinen Fortgang nimmt.

Ein Plakat an ſich, und wäre es ſelbſt von dem beſten Künſtler entworfen, wirkt abſchreckend in dem Augenblick, wo es Zuwachs in allen

[1] Ideal und Geſchäft, Benno Jaroslaw, Verlag Eugen Diederichs, Jena 1912. [2] Monographien deutſcher Reklamekünſtler, Heft 3, Verlag von Ruhfus, Dortmund 1912.

F. M. LENZNER

PACKUNGEN

KARTONNAGEN

PLAKATE

STETTIN

erdenklichen Größen und Formaten erhält. Schon hier tritt uns der unlautere Wettbewerb entgegen. Kaum ist an irgend einer ganz harmlosen Stelle ein Schild errichtet worden, so kommt ein Konkurrenzunternehmen, um dem geistigen Urheber ein zweites und drittes, oft auch viertes und fünftes Bild anzuhängen, und in dieser Tatsache finde ich den Grund für die unschöne Wirkung so mancher an sich schöner Plakate. Während ein Plakat, in respektabler Entfernung vom Eisenbahndamm aufgestellt, in einer Einöde sogar belebend wirken kann, so verschandeln die Unzahl der Plakate das an sich angenehme Bild und fordern direkt zum Kampf heraus. Sicherlich habe ich nichts dagegen, wenn im Zeitalter der Industrialisierung der Reisende bei Annäherung an eine Stadt dieses und jenes sauber ausgeführte Plakat vorfindet. Wenn er sogar durch Anhäufung dieser Plakate an Giebeln und Dächern impulsiv empfindet, daß er sich einer Großstadt oder Weltstadt mit ihren tausendfachen wirtschaftlichen Fäden nähert. Ja, es überkommt mich, ich kann es gestehen, ein sonderbares Gefühl, wenn ich der Weltstadt Berlin im sausenden Zuge mich nähere und Reklame in anwachsender Menge erblicke, bis endlich der Zug in die Halle einlaufend, die Carpenterbremse spielen läßt! »Wir sind wieder in Berlin!« Die Strecken-Reklame wird abgelöst durch hundert Arten anderer Reklame und bei Nacht durch ein Flammenmeer, allerdings nicht immer von angenehmer Wirkung. — Auch hier gilt der Satz: — Wo Licht — da Schatten! Dennoch, die Reklame wirkt belebend — ich bin wieder in der Weltstadt, wo der Kampf ums Dasein stärker tobt, als in der Provinz, und in diesem Kampfe fühle ich mich wohl!

Wenn ich dagegen mit dem Zuge eine herrliche Landschaft durcheile, verschönt durch den majestätischen Wuchs der Wälder, belebt durch die Fauna, wenn silberne Bächlein plätschern, saftige Wiesen und Auen das Auge erfreuen, riesenhafte Felsen, mächtige Ströme die Nichtigkeit alles Lebens predigen, dann genieße ich die Andacht der Natur!

Doch dieses herrliche Bild wird nicht selten zerrissen durch die Ansammlung vielleicht an sich harmloser oder sogar schöner Plakate, und es ist mehr die Quantität der Erscheinungen, welche mich beleidigt, weniger — die so oft bekämpfte Qualität der Ausführung. — Ich komme somit zu dem Ergebnis meiner Betrachtung, die keineswegs Anspruch erheben soll auf unbedingte Richtigkeit. Ich will der Strecken-Reklame ihr Dasein unter bestimmten Vor-

bedingungen gerne gönnen, denn daß wirkungsvolle Plakate entstehen können, wird niemand bezweifeln. Würde stets dem beratenden Fachmann die Auswahl überlassen bleiben, dann wären nicht so geschmacklose Plakate entstanden, wie sie Funk früher vielleicht gegen seinen Willen bringen mußte. Der Fortschritt ist zu bemerken, es muß dankbar begrüßt werden und die Gerechtigkeit muß das ernste Bestreben des Gründers der Strecken-Reklame — Paul Funk — anerkennen.

Wie es der gesetzgebenden Körperschaft gelungen ist, das geistige Eigentum des Urhebers zu schützen, wie man im Kampfe gegen den unlauteren Wettbewerb sich bemüht, den ehrlichen Handel zu heben, so können auch Mittel und Wege gefunden werden, um die Strecken-Reklame auf gesetzlichem Wege zu ordnen. Meinetwegen erhebe man eine mäßige Steuer, damit auch der Staat seine Interessen wahrt, aber man folge nicht dem Vorgehen Frankreichs. Der Mangel eines unzweideutigen Reichsgesetzes ist nicht zuletzt Schuld an den Auswüchsen, die heute zweifellos vorhanden sind. Warum sollte der Staat nicht in der Lage sein, ein Gesetz zu schaffen, welches den Gebrauch der Plakate in zerrissenem Zustande verbietet? Warum sollte ein Verbot nicht möglich sein, daß jeweils nur ein einziges Plakat und nicht mehrere in bestimmter Entfernung angebracht werden darf. Genügt es denn nicht, wenn ein Plakat sich dem Auge darbietet, muß denn gleich der Konkurrenzkampf selbst in Gottes freier Natur beginnen, muß die ästhetische Seite der Reklame mit aller Gewalt wieder auf die marktschreierische Tendenz ihres Ursprungs zurückfallen? Ist es absolut unmöglich, ein Gesetz zu erlassen, daß nur in bestimmten Abständen Schilder von bestimmter Größe aufgestellt werden dürfen? Heute findet man nicht selten auf hundert Kilometer freier Bahnstrecke 20 und mehr Plakate! Genügen nicht die Hälfte? — Weshalb sollte es nicht möglich sein, nach Anhörung aller beteiligten Kreise ein Gesetz zu schaffen, welches den wirtschaftlichen Interessen von Handel und Industrie sowie dem natürlichen Empfinden des Volkes Rechnung trägt? —

Der jetzige Zustand ist zweifellos unhaltbar. Alle Beteiligten schimpfen, der Reklamefachmann, der Unternehmer, der Auftraggeber, die Behörden und der Staat. Ja, wenn wenigstens der Staat als einheitliches Ganze schimpfen würde, dann ginge es noch an. Die Zersplitterung geht soweit, daß jede Polizeibehörde ihr eigenes Machtwort zu sprechen hat — was in

einem Ort erlaubt, iſt im anderen verboten! Allgemeine Unzufriedenheit hat Platz gegriffen, die nur auf geſetzlichem Wege beſeitigt werden kann. Selbſthilfe iſt unmöglich! Deshalb herrſcht heute eine völlige Anarchie, eine Rechtsunſicherheit, die allen Beteiligten ſchadet. Im Intereſſe von Handel und Induſtrie iſt eine Änderung dringend erforderlich. Die geſetzgebenden Körperſchaften mögen ſich dieſer Materie annehmen, zum Nutzen der geſamten Volkswirtſchaft, denn die Reklame bildet einen wichtigen Faktor im heutigen Wirtſchaftsleben. Aber man trage auch dem Empfinden des Volkes Rechnung. Man verbiete Plakate in bemerkenswerten Gegenden überhaupt, laſſe ſie nur dort zu, wo eine Verunzierung nicht ſtattfinden kann.

Wo Schornſteine rauchen, wo der Dampfhammer ſtöhnt, Häuſermaſſen winken und die Stadt beginnt, da kann unmöglich die Reklame ſchaden, und ſelbſt in Gottes freier Natur wird man in größeren Abſtänden ſaubere Plätzchen finden, wo eine anſtändige Reklame Niemanden zu Leide, der Geſamtheit zu Nutze die ehrliche Flagge des Verkäufers zeigt!



DAS RECHT DER REPRODUKTION

EINE PLAUDEREI VON PAUL RUBEN.

AUFMACHUNG, die moderne Parole unserer heutigen Zeit wird in so mannigfaltiger Weise als Reklamemittel gebraucht und mißbraucht, daß sie vielen Unternehmungen gewissermaßen den Stempel ihrer Individualität im guten, leider auch oft im schlechten Sinne aufdrückt. — Aber nicht nur, wie es zuerst den Anschein hat, dient die »Aufmachung« als Mittel zum Zweck für minderwertige Produkte, um den tatsächlichen Wert zu verdecken, sondern auch der ehrliche Verkäufer, gleichviel welcher Branche, benutzt heute für seine durchaus reelle Ware gern diese zeitgemäße charakteristische Reklame.

»Aufmachung«, nichts als »Aufmachung« fehlt unserm Produkt, die Qualität ist ja so vorzüglich wie kaum eine andere, und Meyer & Co. haben uns nur deshalb überflügelt, weil sie es verstanden haben, ihre minderwertige Ware in einer ganz vorzüglichen »Aufmachung« auf den Markt zu bringen.« — So unterhielt sich der Prokurist Müller mit seinem Chef, dem Kommerzienrat Wohlgemut und dieser, auf die wenig erfreulichen Zahlen seiner Bilanz blickend, stimmt darin ein, daß nur seine veraltete minderwertige »Aufmachung« Schuld an dem kläglichen Ausgange des Geschäftes sei. — Zwar hatte er diese Begründung bisher nicht gelten lassen, und alle Reklameberater ließ er in der stereotypen Form abweisen, »der Chef ist nicht zu sprechen«. — Nun aber, da ihn die Konkurrenz überflügelt hatte und er im Zeichen der Zeit den Wert der »Aufmachung« zu erkennen schien, sagte er zu seinem Prokuristen: »Müller, schreiben Sie sofort, besser noch, telefonieren Sie an Bunte & Co., sie sollen uns sofort die modernsten Aufmachungen für unseren vorzüglichen Typ »Taft« entwerfen und uns die Muster baldigst einsenden.« — 14 Tage später. — »Ja sehen Sie, Müller, hätten wir diese Packung schon im vorigen Jahre gehabt, so wäre die Bilanz besser ausgefallen. — Rufen Sie Bunte & Co. an, sie sollen sofort ihren Vertreter schicken. —

»Nicht wahr, Herr Müller, der Entwurf gefällt Ihnen?« fragte mit selbstzufriedener Miene der tüchtige Vertreter der Firma Bunte & Co., der seit vier Jahren es sich nicht hatte verdrießen lassen, bei dem »veralteten Kommerzienrat« seine Aufwartung zu machen. — »Sie wünschen

doch vier Farben«, fuhr er fort, »und ich rate Ihnen in Ihrem eigensten Interesse sofort 100000 Stück zu bestellen, denn je höher die Auflage, je niedriger der Preis. – Sie werden begreifen, daß die Kosten der Lithographie schneller amortisiert werden, und die Generalspesen mit der Höhe der Auflage geringer werden. – Wenn Sie deshalb 150000 Stück bestellen können, so hoffe ich, Ihnen einen Extrarabatt von 5% bewilligen zu können und außerdem 2% Skonto bei Zahlung innerhalb 30 Tagen nach Erhalt der Faktura.« –

»Gut, versuchen wir es. – Notieren Sie bitte 150000 Stück laut Muster, Druck in 4 Farben, Stärke des Kartons und des Papiers laut Anlage, abzunehmen in Posten von je 25000 Stück, 130.– Mk. das Tausend. –«

Die Parteien wurden sich einig, der Auftrag wurde schriftlich in allen Punkten bestätigt. – Doch der Prokurist Müller hielt wie verhext den Karton in der Hand und meinte: »Ich werde einmal zeigen, was ich kann. Das Doppelte, wenn nicht das 3 und 4 fache werde ich mit dieser herrlichen Aufmachung im nächsten Geschäftsjahr absetzen. –«

1 Jahr später. – Herr Müller hatte Recht gehabt. – Stolz auf seine Anregung – denn nur der Chef gibt die Anregung, wenn sie zum Erfolge führt und nicht der Prokurist, – rief er Herrn Müller zu sich mit den Worten: »Nichts wie Aufmachung, sehen Sie, wie ich Recht gehabt habe, 70000 Mk. Verdienst und dabei ein Verbrauch an echter Seide von nicht einmal 60% der eigentlichen Vorschrift. – Das macht einen Verdienst von 30000 Mk. also insgesamt rund 100000 Mk. – Hier, Müller, haben Sie einen »Braunen« für Ihre Hilfe und rufen Sie sofort den Vertreter von Bunte & Co., damit wir eine neue Auflage bestellen!« –

Kaum hatte der Kommerzienrat die Worte ausgesprochen, als Herr Müller mit selbstzufriedenem Lächeln einen Hamburger Brief öffnete und die Bestellung vorlas:

> 150000 Stück wie gehabt unter gleichen Bedingungen, innerhalb 6 Wochen zu liefern. – Bestätigung sofort erbeten. –
>
> Hochachtungsvoll Smith & Co.

NB. Wir machen jedoch zur Bedingung, daß die Kartons in derselben Ausführung geliefert werden, wie das letzte Mal, denn unsere Abnehmer haben sich an die glänzende Aufmachung bestens gewöhnt, was wir Ihnen zu Ihrer und unserer Freude nicht verschweigen wollen.

Wiederholt empfohlen D. O.

»Sehen Sie, meine Aufmachung, mein Entwurf, meine Idee, wie Recht habe ich gehabt! Die Aufmachung hebt das Geschäft, hätten wir schon früher den Reklameanwalt Meyer gesprochen, denn schließlich ist er doch der geistige Urheber unserer neuen Packung, aber wie man's macht, ist es falsch. — Wenn ich früher das Wort Reklame hörte, wurde es mir gruselig. — Seit 150 Jahren besteht das Geschäft meiner Vorfahren, ich bin sechsfacher Hoflieferant, werde demnächst Geheimer Kommerzienrat, verfüge über drei inländische und fünf ausländische Orden, niemals konnte ich mich zu einer Reklame, zu einer Aufmachung entschließen, und nun scheint es, daß ich und mein Geschäft eingerostet waren. Der jetzige Erfolg durch die moderne Reklame ist der beste Beweis. — Sehen Sie zu, daß Sie Herrn Meyer, den tüchtigen Reklameberater, für uns gewinnen, gewähren Sie ihm besondere Vorteile, falls er nicht für die Konkurrenz arbeitet und sich verpflichtet, in unserer Branche nur für uns tätig zu sein.« —

Als der Kommerzienrat so sprach, erschien auch der wohlbeleibte Vertreter von Bunte & Co. —

»Ich glaube nicht, Herr Kommerzienrat, daß mein Haus zu denselben billigen Preisen wie bisher liefern kann, ein Mindestaufschlag von 10% wird erforderlich sein. — Bedenken Sie bitte die furchtbare Konjunktur, die höheren Papierpreise, die großen Arbeitslöhne, den Lithographen-Streik, den neuen Tarif, ja ich glaube, daß wir einen höheren Aufschlag als 10% nehmen müssen, aber ich werde sehen, was sich machen läßt. — Ich werde meinem Hause besondere schriftliche Ausführungen machen, denn ich sehe ja, Herr Kommerzienrat, daß Sie nunmehr dem Fortschritt, der modernen Reklame, der künstlerischen Ausführung, kurz, der modernen Aufmachung Geschmack abgewinnen.« —

8 Tage später. — »Melden Sie mich bitte Herrn Kommerzienrat persönlich. — Ich bin der Vertreter Wilhelm Schulze von der Luxuspapierfabrik Glücksmeyer & Co. aus Dresden. — Ich wünsche eine Offerte

zu machen in Ihren modernen Packungen,« — Trotz aller Liebenswürdigkeit und einer tiefen Verbeugung — die Antwort des Herrn Meyer, der seit 20 Jahren im Hause des Kommerzienrats »erster Buchhalter« war — lautete wie seit 20 Jahren: »Herr Kommerzienrat ist nicht zu sprechen.« — Aber der Vertreter ließ sich nicht abfertigen. — So erschien er vor dem Herrn Kommerzienrat, der 20 Kilometer im Umkreise als unnahbar galt, und aufgebracht — dann liebenswürdig — (er dachte plötzlich an seinen Erfolg) kurz den Vertreter fragte: »Was kosten denn 100 000 Stück bei Ihrer Firma?« »120 Mark das Tausend bei Abnahme von 100 000 Stück.« — Nachdenklich fragte ihn der Kommerzienrat, wie hoch sich der Preis bei Abnahme einer halben Million stellen würde. — »Genau kann ich Ihnen den Preis nicht nennen, aber eine Ermäßigung von 10% dürfte wohl möglich sein. — Gestatten Sie, daß meine Firma Ihnen dieserhalb direkt schreibt?«

»So ein verfluchter Kerl, dieser Meyer, 10% Aufschlag verlangt er, nur weil er sieht, daß wir dieses Jahr vorwärts gekommen sind. — Selbstverständlich schließen wir mit Glücksmeyer & Co. ab. — Müller schreiben Sie auf . . . . .«

Eines Tages erscheint wieder der Vertreter der Firma Bunte & Co. und erklärt sich bereit, die Kartons zum alten Preise liefern zu können. — Sichert sogar bei der Höhe des Abschlusses einen Extrarabatt von 4% zu, und da er die Bonität des Hauses kannte, versuchte er diplomatisch mit der Einräumung eines Ziels von 3 Monaten besonderes zu leisten, aber das half nichts! — Der Kommerzienrat strich sein glattrasiertes Gesicht und meinte: »Ja, mein Verehrtester, das hätten Sie gleich sagen müssen, jetzt ist ein Abschluß unmöglich geworden. — Müller, geben Sie doch mal den neuen Probekarton her. — Jetzt arbeiten wir nur noch mit Ihrer Konkurrenz, da sie besser und billiger liefert, trotz der Konjunktur, der hohen Arbeitslöhne und Gott mag wissen, was Sie uns sonst noch alles zur Begründung der 10% Aufschlag erzählt haben. — Wir sind fertig, mein Lieber, ich danke für Ihre Offerte!« Der Vertreter war erst sprachlos vor Schrecken, dann aber faßte er Mut und erklärte: »Unter keinen Umständen, Herr Kommerzienrat, dürfen Sie das geistige Eigentum meiner Firma der Konkurrenz ausliefern. — Die Konkurrenz ist gar nicht berechtigt, den Entwurf meiner Firma nachzumachen, der Entwurf ist gesetzlich

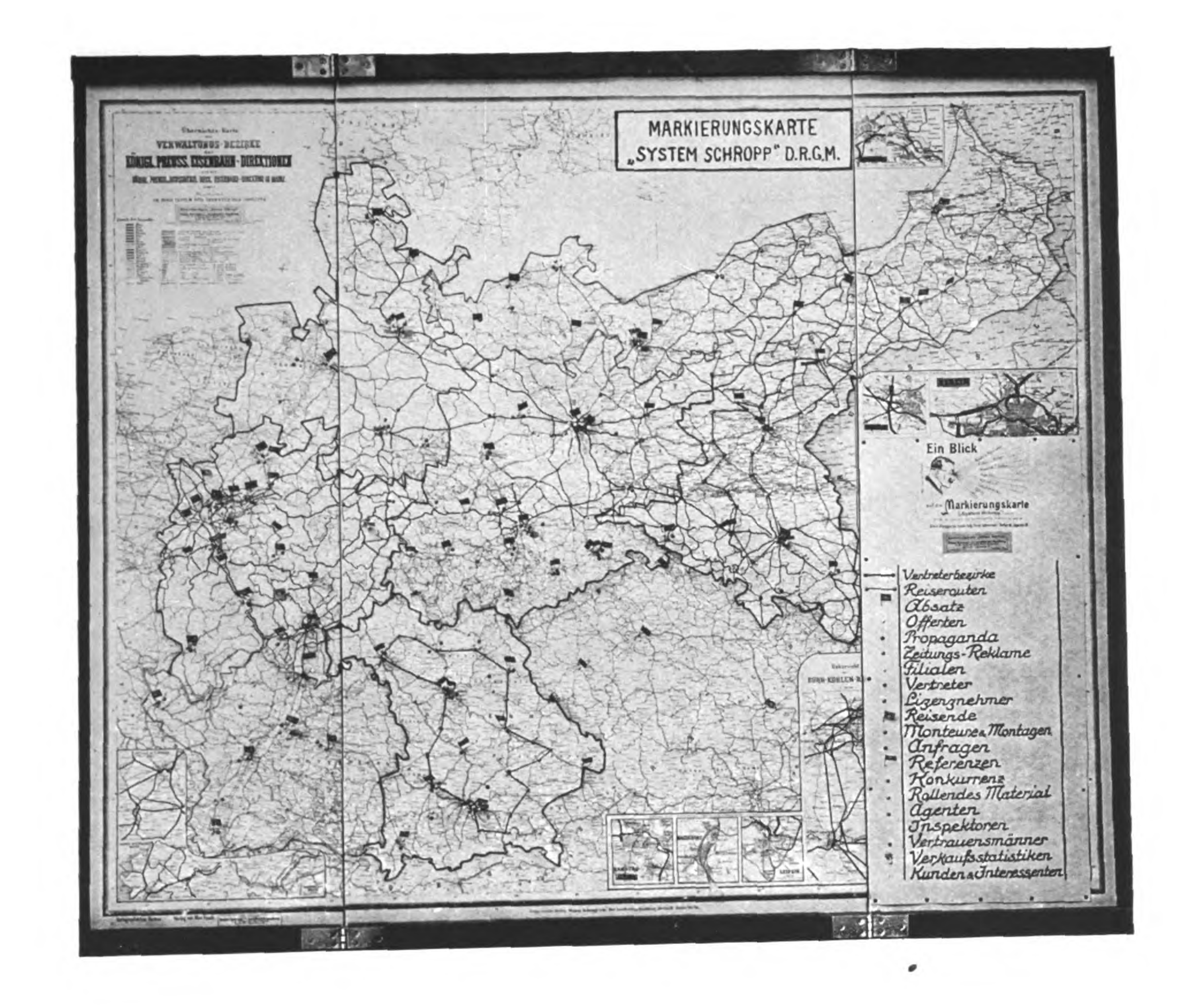
geſchützt, und das »Recht der Reproduktion« gehört einzig und allein meiner Firma, und dieſes Recht wird ſie ſich von niemandem nehmen laſſen! – Ich bedaure auf das Tiefſte, wenn meine Firma gezwungen wird, Herr Kommerzienrat, Sie und die Konkurrenz verklagen zu müſſen.« Aber es half nichts. – Der Kommerzienrat ließ ſich nicht einſchüchtern! – – »Der Entwurf ſtammt von mir; es iſt meine Idee, es iſt meine Aufmachung, der Schutz gehört mir, nur ich allein bin berechtigt, meinen Entwurf zu benutzen, ich kann mir Kartons machen laſſen ſoviel ich will und wo ich will. – Ich kann den Entwurf für Rekamezwecke benutzen, wie es mir paßt. Ich laſſe mir von Niemandem Vorſchriften machen und am allerwenigſten von Ihrer Firma! – Iſt das Anſtand, einem guten Kunden 10% mehr abzuverlangen, nur weil man ſieht, daß die Aufmachung Anklang gefunden hat? Ich danke, wir ſind miteinander fertig! – Verklagen Sie mich, ſo viel Sie wollen; den Richter möchte ich kennen lernen, der mich verurteilen wird!« –

Zur Klage aber kam es nicht. – Der gute Kommerzienrat überzeugte ſich mit Hilfe ſeines Rechtsbeiſtandes, daß das »Recht der Reproduktion« etwas Anderes ſei, als das Recht am eigenen Bilde; und ſelbſt die Motive zum Urheberrecht und zum Warenzeichenrecht mußte der Kommerzienrat trotz ſeiner Orden und Ehrenzeichen, trotz ſeines Konſulats und ſonſtiger Würden kennen und achten lernen! – Aber mit dem ihm eigentümlichen Selbſtgefühl warf er ſich ſchnell in die Bruſt, klopfte jovial ſeinem Prokuriſten auf die Schulter und meinte: »Dieſes Mal iſt es noch gut abgelaufen; es iſt doch gut, daß wir der Firma Bunte & Co. andere Aufträge überweiſen können, damit ſie nicht ihre Anſprüche geltend macht, und daß Sie uns das Recht der Reproduktion in ſo liebenswürdiger Weiſe eingeräumt hat. Von jetzt ab wollen wir die Aufträge an beide Firmen verteilen; denn der Schaden, den wir bei der Auflage erlitten hätten, wäre doch ſehr groß geweſen, mehr aber als der Verluſt hätte mich die moraliſche Niederlage geärgert! – Aber lieber Herr Müller, daß muß ich Ihnen ſagen, ich verlange von jetzt ab von meinem Prokuriſten, daß er weiß, was das »Recht der Reproduktion« bedeutet, daß er ſich nicht mehr damit abſpeiſen läßt, der Entwurf ſei geſchützt. – Daß der Entwurf geſchützt iſt, ſehe ich ja, aber für wen er geſchützt iſt, das habe ich erſt jetzt einſehen müſſen. – Für die Folge ſchreiben Sie bei allen Aufträgen:



DÜHRKOOP

JOHN WANAMAKER, Philadelphia
Großkaufmann und ehem. Staatsſekretär der Posten und Telegraphen
der Vereinigten Staaten von Nord-Amerika


MARKIERUNGSKARTE
„SYSTEM SCHROPP" D.R.G.M.
VERWALTUNGS-BEZIRKE
KÖNIGL. PREUSS. EISENBAHN-DIREKTIONEN
Ein Blick
Markierungskarte
Vertreterbezirke
Reiserouten
Absatz
Offerten
Propaganda
Zeitungs-Reklame
Filialen
Vertreter
Lizenznehmer
Reisende
Monteure & Montagen
Anfragen
Referenzen
Konkurrenz
Rollendes Material
Agenten
Inspektoren
Vertrauensmänner
Verkaufsstatistiken
Kunden & Interessenten



NACH EINER FEDERZEICHNUNG VON LEHMANN ‹STEGLITZ›



Plakate von Ernst Deutsch
Hollerbaum & Schmidt
Berlin N. 65.



Künstler-Plakate
hergestellt von
Hollerbaum & Schmidt Berlin N. 65

»Der Auftrag wird nur unter der Vorausſetzung erteilt, daß die Firma N. N. in den alleinigen uneingeſchränkten Beſitz des von ihr genehmigten Entwurfes gelangt, daß das einzutragende Geſchmacksmuſter nur ihr gehört und ſie allein berechtigt iſt, jederzeit den Entwurf ohne irgend welche Nachzahlung reproduzieren zu laſſen, wann, wie und wo es ihr auch immer beliebt.« — »So, Herr Müller, merken Sie ſich das bitte, ſonſt machen wir Reklame für andere und ſind von der Willkür unſerer Lieferanten abhängig. — Und nun gehen Sie auf die Reiſe und kommen Sie geſtärkt wieder.« —

»Pardon — Herr Kommerzienrat — ich habe mich inzwiſchen über die Materie orientiert. Immer geht das nicht ſo, wie Sie es wünſchen. Kunſtanſtalten z. B., die einen erſtklaſſigen Künſtlerſtab feſt für ſich verpflichtet haben, laſſen ſich auf derartige Bedingungen nicht ein. Die wollen weder für ihre Konkurrenz arbeiten, noch laſſen ihre Künſtler zu, daß ihre guten Entwürfe reproduziert werden. Der Vertreter einer derartigen Kunſtanſtalt hat mir aber ſelbſt einen guten Ausweg gezeigt — wir müſſen bei der erſten Beſtellung gleich die Preiſe für die Nachbeſtellungen feſtſetzen.« —

»Gut — Herr Müller — ſo wird's gemacht.«



SIMON


REDOUTE
DES DEUTSCHEN KÜNSTLERBUNDES E.V. SITZ LEIPZIG ZU GUNSTEN BE- DÜRFTIGER UND ERKRANKTER KÜNSTLER
IN DEN RÄUMEN DES CENTRAL- THEATERS FREITAG 10. JAN. 1913

KARTE HÖSEL

REKLAME-FACHLEUTE

REKLAME-SACHVERSTÄNDIGE, -BERATER, -CHEFS, -GENIES, -TECHNIKER, -ANWÄLTE, -AGENTEN

VON ERNST GROWALD

Die Erkenntnis, daß Reklame zum mindeſten ein notwendiges Übel ſei, wird immer allgemeiner und mit ihr das Bedürfnis nach Reklame-Fachleuten. Es iſt daher wohl an der Zeit, einmal die Fragen aufzuwerfen: was und wer iſt ein Reklame-Fachmann? Wie muß der Mann beſchaffen ſein, den ich zu meinem Reklame-Berater wählen ſoll?

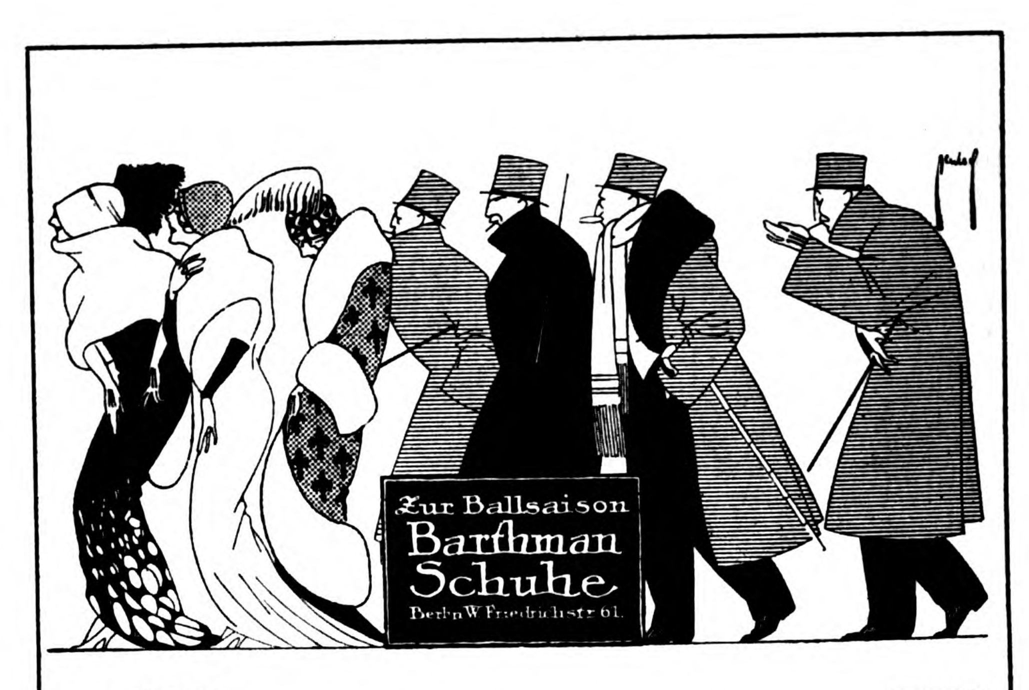
Für dieſe Betrachtung wenig in Frage kommend iſt das zahlloſe Heer der Reklame-Unternehmer, deren Angeſtellte und Agenten. Dieſe ſind wohl zum großen Teile Reklame-Fachleute, kommen aber als Berater nur ſelten in Betracht, da ſie naturgemäß das Intereſſe ihrer Reklame-Unternehmen — alſo ihr eigenes — zu vertreten haben.

Der Reklame-Bedürftige braucht einen objektiven Reklame-Berater, für den nur das Intereſſe ſeines Auftraggebers maßgebend ſein ſoll und darf. Es kann dies alſo nur eine Perſon ſein, die ſich in ſeinen Dienſt ſtellt, die er für den fachmänniſchen Rat und ihre Arbeit bezahlt.

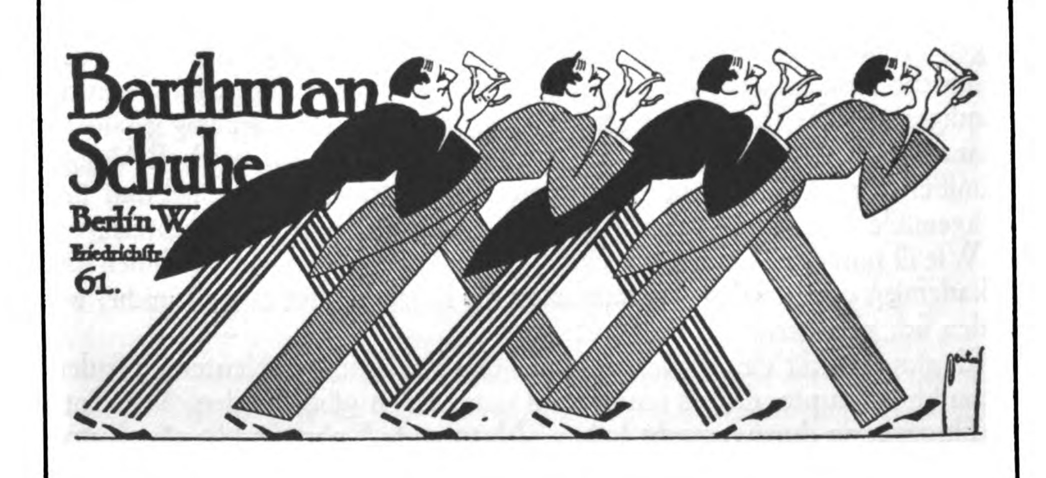
Es kommen dafür in Frage ſogenannte Reklame-Chefs, die zumeiſt feſt engagiert werden, oder Reklame-Sachverſtändige und ſog. Anwälte, die gegen Honorar gleichzeitig für verſchiedene Firmen tätig ſind. Der vollkommene Reklame-Berater — mag er nun Reklame-Chef oder Sachverſtändiger oder Reklame-Anwalt heißen — muß ein ſehr vielſeitig gebildeter Mann, muß beſonders ſowohl Reklame-Techniker als auch Reklame-Künſtler ſein; d. h. er muß nicht nur all die vielen Reklamemittel und ihre ſachgemäße Benutzung kennen, er muß auch Erfindungsgabe beſitzen.

Wie iſt nun der Werdegang eines ſolchen Reklamemannes? Schulen und Akademien oder ſonſtige Lehranſtalten für Reklame gibt es noch nicht; wie bilden ſich alſo derartige Fachleute?

Ich glaube nicht viel Widerſpruch bei den Reklame-Fachleuten zu finden, wenn ich behaupte, daß es kaum zwei unter ihnen gibt, die denſelben Entwicklungsgang durchgemacht haben. Naturgemäß aber ſind ſie alle Autodidakten, und die meiſten von denen, die wirklich etwas leiſten — ſind geborene Reklame-Genies. Ein Betrachten der Inſerate in unſeren Zeitungen



INSERAT DEUTSCH



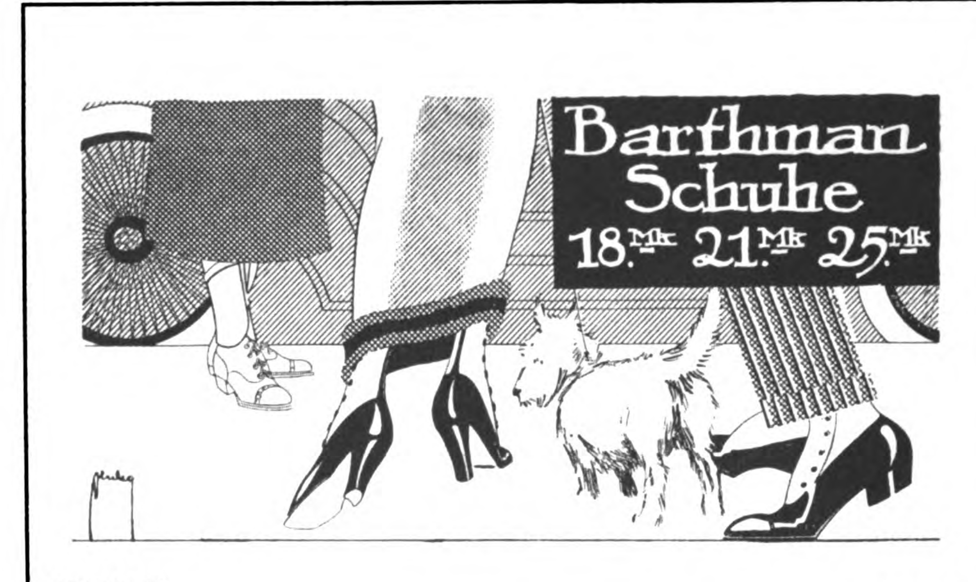
INSERAT DEUTSCH

und der ſonſtigen Reklamemittel zeigt uns, daß die wirklichen Reklame-Sachverſtändigen und die Genies ſehr, ſehr dünn geſät ſind. Hierzu kommt noch, daß ein großer Teil gerade der tüchtigſten Kräfte von den Reklame-Unternehmungen aufgeſaugt wird.

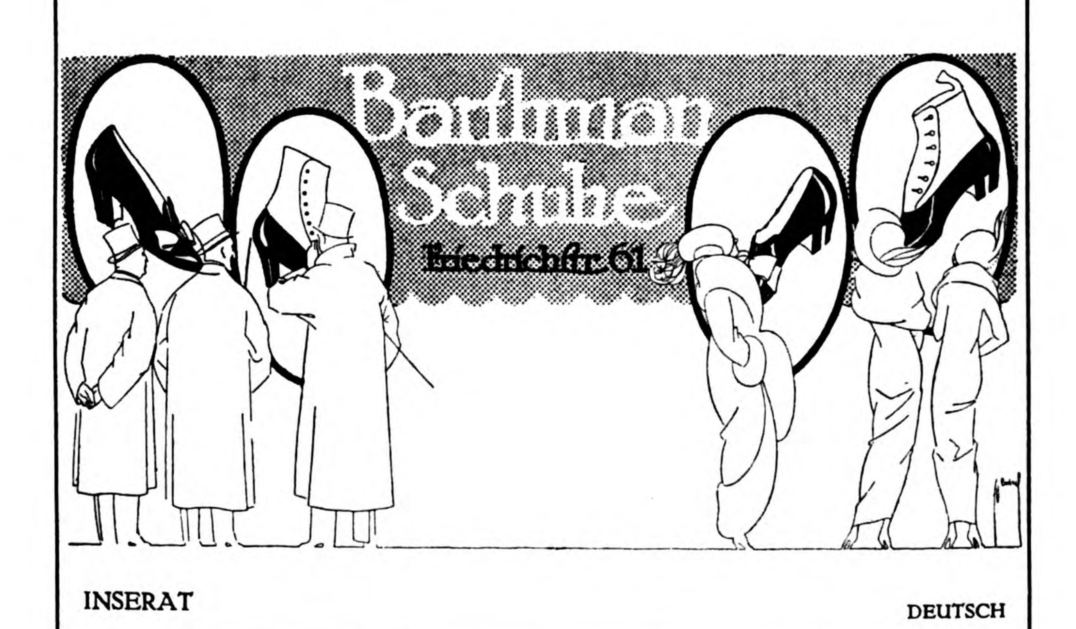
Der weitaus größte Teil unſerer ſog. Reklame-Chefs iſt aus den Annoncen-Bureaus hervorgegangen, wo wiederum der größte Teil nur als Schreiber tätig war. Die Folge davon iſt, daß bei ihnen weder Phantaſie, noch Erfindungsgabe zu finden iſt, daß ſie ſich wohl eine gewiſſe Kenntnis der Zeitungen angeeignet haben und deren Preiſe kennen, über die richtige Benutzung der Reklamemittel jedoch kaum nachgedacht haben. Immerhin iſt ſo ein Reklame-Chef noch beſſer wie gar keiner, da er ſich mit der Reklame als ſolcher beſchäftigt und manches ſieht und lernt, was ſein Chef nicht beachten kann. Mit der Zeit kann aus einem derartigen Reklame-Fachmanne ein tüchtiger Reklame-Techniker werden, der speziell für den Verkehr mit den Reklame-Unternehmern durch ſeine Erfahrung geeignet wird und ſeinem Chef Nutzen bringen kann; er wird aber ſelten geeignet werden, eine eigenartige Reklame zu erfinden, ſondern er wird nur deren Ausführung leiten können.

Die Betätigung der Reklame-Fachleute zerfällt demnach in zwei Kategorien: die der Reklame-Erfinder und -Ausarbeiter und die der Reklame-Arbeiter (Ausführer). Nach meiner Erfahrung iſt es falſch, Reklame-Erfinder zu engagieren, da durch die Abhängigkeit und die ſtändige Beſchäftigung in einem beſtimmten Geſichtskreiſe Phantaſie und Erfindungsgabe leiden müſſen. Dagegen werden speziell größere Betriebe ſtets gut daran tun, Reklame-Techniker — für die Ausführung der Ideen der Reklame-Erfinder — zu engagieren. Die Auswahl der Reklame-Techniker wird im allgemeinen nicht ſchwer ſein, gute Zeugniſſe und Auskünfte, daß der Betreffende unbeſtechlich, ehrlich und gewiſſenhaft iſt, werden für das Engagement maßgebend ſein.

Die Wahl eines Reklame-Erfinders dagegen iſt eine bedeutend ſchwierigere. Es kommt nicht nur erprobte und bewährte Ehrlichkeit und Gewiſſenhaftigkeit in Betracht, ſondern auch Geiſt, Witz und Verſtändnis für die ſtets wechſelnden Bedürfniſſe der Reklame. Maßgebend für die Wahl eines derartigen Mannes müſſen daher ſeine Erfolge ſein. Selbſt den größten Reklame-Verbrauchern rate ich aber unbedingt davon ab, ſich einen der-



INSERAT DEUTSCH

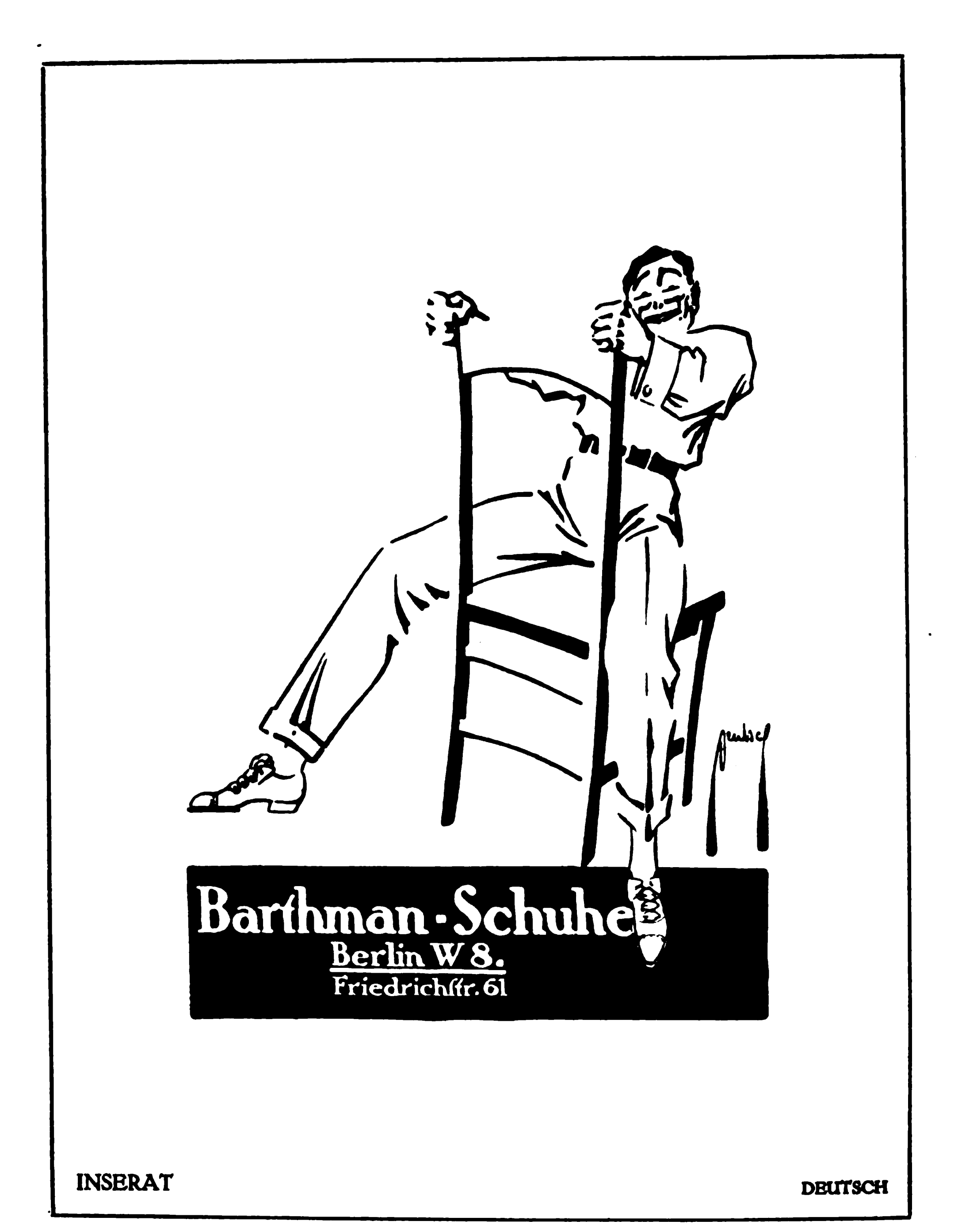


INSERAT DEUTSCH

artigen Mann ins Bureau zu ſetzen, das wird und kann auf die Dauer nicht gut ſein. Aber ſelbſt wenn ſie glauben, einen großen Stab der tüchtigſten Reklame-Fachleute in ihrem Bureau ſitzen zu haben, werden ſie gut daran tun, einen freien Reklame-Sachverſtändigen zur Beratung hinzuzuziehen.

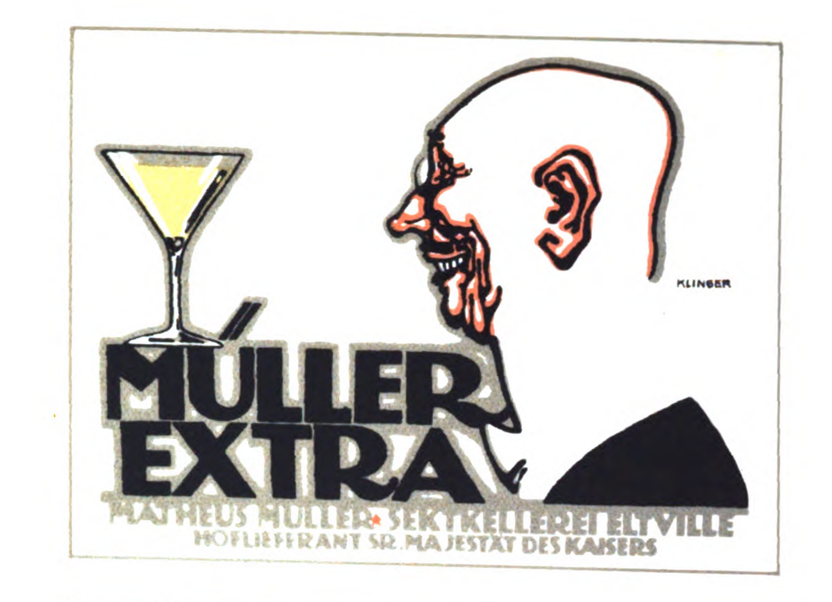
Die weitaus meiſten Reklameverbraucher aber können ſich den Luxus des feſten Engagements eines wirklichen Reklame-Genies gar nicht leiſten, das können höchſtens die Firmen mit einem Reklamebudget, das nach Hunderttauſenden zählt, ja bei den meiſten wird kaum das Engagement eines Reklame-Technikers lohnen. In allen dieſen Fällen iſt die Wahl eines freiarbeitenden Reklame-Sachverſtändigen zu empfehlen, der in der Regel für ein verhältnismäßig geringes Honorar zu gewinnen iſt, da ſeine Tätigkeit für den Einzelnen kaum einen Bruchteil des Jahres in Anſpruch nimmt.





INSERAT DEUTSCH







Kunstler - Plakate hergestellt von Hollerbaum & Schmidt Berlin N.65



AMERIKANISCHE UND DEUTSCHE REKLAME

VON ERNST GROWALD

Motto: Komme den Deutschen nicht amerikanisch, sonst kommt es ihnen spanisch vor.[1]

Die Amerikaner machen im allgemeinen erfolgreiche Reklame, weil sie ihre Reklame dem amerikanischen Volkscharakter anpassen und zu ihrer Ausführung sachverständige Reklame-Spezialisten zu Rate ziehen. Bei der Betrachtung amerikanischer Reklame darf daher der deutsche Reklamemachende nicht die Nutzanwendung ziehen: »Das hat in Amerika gezogen, das probiere ich einmal in Deutschland«, sondern er muß sich sagen: »Der Amerikaner hat in Amerika Erfolg gehabt, weil er den Amerikanern amerikanisch gekommen ist, also muß ich den Deutschen deutsch kommen«. Das erste, das der deutsche Geschäftsmann von den Amerikanern lernen soll und muß, ist, nichts selbst zu tun, was er nicht gründlich versteht, also die Ausarbeitung und Ausführung der Reklame bewährten Sachverständigen zu übertragen, falls er nicht selbst ein Reklamegenie ist.

Nur ein sehr geringer Teil der reklamemachenden Firmen in Deutschland gibt sein Geld für Reklame bedacht und überlegt aus, der weitaus größte Teil wirft sein Geld ganz unüberlegt und sinnlos heraus. Es werden jährlich viele Millionen zwecklos und erfolglos für unwirksame Reklame vergeudet.

Der Geschäftsmann in Deutschland wird also gut daran tun, aus der Art des Verkehrs zwischen Geschäftsmann und Reklamefachmann in Amerika eine Lehre zu ziehen. Dabei wird er allerdings beachten müssen, daß, durch die vielfache Nichtachtung des sachverständigen Reklamemannes, diese Spezies in Deutschland sehr selten vorkommt; er wird daher in der Auswahl seines Reklameberaters sehr vorsichtig sein müssen.

Der Grundfehler der deutschen Geschäftsleute, nur die eigene Meinung als die richtige anzusehen und demzufolge alle sachverständigen Einwendungen brüsk zurückzuweisen, dieses Pochen auf den Geldsack: »Für mein Geld will ich haben, was mir gefällt«, hat eine Sorte Reklameagenten großgezogen, die ihren Vorteil darin findet, dem Besteller unbedingt recht

---

[1]) Aus »Ernst Growald, Der Plakatspiegel« (zu beziehen vom Verlag für Sozialpolitik, Berlin W 57. Preis M. 3.—).



INSERAT DEUTSCH

zu geben. Dieſe Leute haben dem Beſteller gegenüber ſcheinbar überhaupt keine eigene Meinung, ſie ſagen zu allem Ja und Amen, wenn der Betreffende nur beſtellt, was, wie, wo und warum iſt ihnen gleichgültig.

Der Amerikaner ſtellt den Reklamefachmann in ſeinen Dienſt, er bezahlt ihn für ſeine Arbeit und verlangt dafür reelle und ſachverſtändige Bedienung. Dabei fahren beide Teile gut. Der Deutſche läßt ſich von einem Heer von Reklameagenten beſchwatzen und hineinlegen. Der Amerikaner verlangt, daß die Reklame wirkt, daß ſie ihren Zweck erfüllt, — der Deutſche verlangt, daß ſie ihm gefällt. Der Amerikaner ſteht ſeiner Reklame objektiv gegenüber, — der Deutſche ſubjektiv. In allen Punkten, bei denen es ſich um das Verhältnis zwiſchen Geſchäftsmann und Reklame reſp. Reklamefachmann handelt, wird der Deutſche gut daran tun, die amerikaniſchen Prinzipien zu akzeptieren. Es kann ihm nur zum Vorteil gereichen, wenn er ſich die Dienſte eines erprobten Fachmannes ſichert, wenn er ſeine Reklame nicht zu ſeinem Privatvergnügen, ſondern ſo macht, daß ſie auffällt und wirkſam iſt, wenn er ſeiner Reklame nicht ſubjektiv, ſondern objektiv gegenüberſteht. Dagegen empfiehlt es ſich im allgemeinen nicht, das deutſche Publikum nach amerikaniſchen Muſtern zu bearbeiten. Reklameideen, die für Amerika unbezahlbar ſind, ſind unter Umſtänden in Deutſchland nicht nur unwirksam, ſondern direkt ſchädlich.

Der grundlegende Unterſchied iſt: das amerikaniſche Publikum liebt und ſchätzt die Reklame, eine gelungene Reklameidee imponiert ihm; es bewertet die Tüchtigkeit des Geſchäftsmannes und die Güte ſeiner Ware nach ſeiner Reklame; es zieht die Schlußfolgerung: »wenn der Mann es verſteht, gute Reklame zu machen, ſo iſt er ein tüchtiger Geſchäftsmann, folglich muß auch ſeine Ware gut ſein«. Alſo: der Amerikaner kann offen, laut und aufdringlich Reklame machen, je lauter und aufdringlicher, deſto beſſer. Das deutſche Publikum dagegen hat gegen laute und aufdringliche Reklame ein großes Mißtrauen; es kann ſich der Wirkung der Reklame nicht entziehen, aber je unbewußter die Reklame von ihm aufgenommen wird, deſto beſſer wirkt ſie.

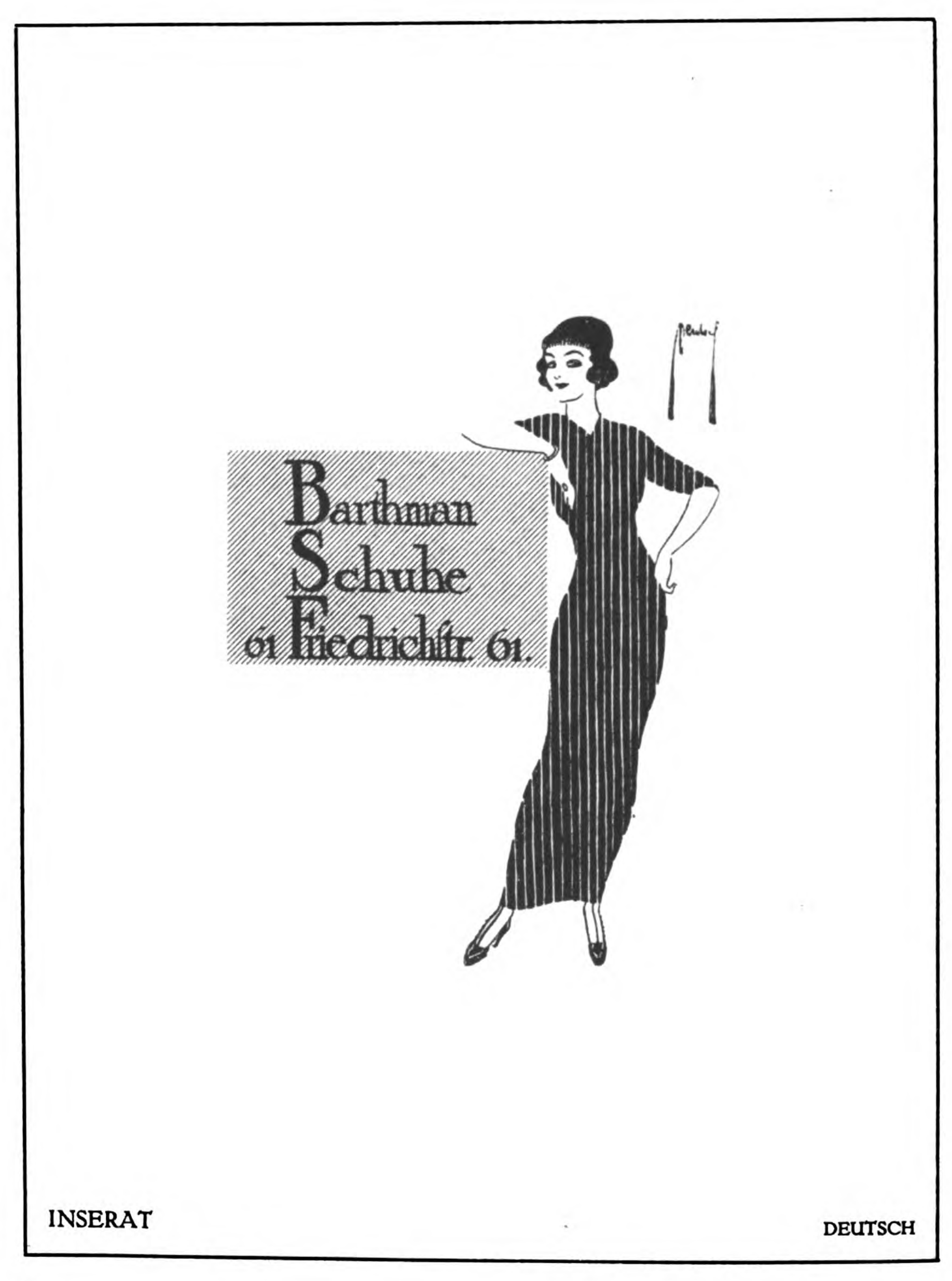
Den Amerikanern kannſt du zuſchreien: »Ich mache Reklame, denn ſonſt könnteſt du ja nicht wiſſen, daß ich der Beſte, der Größte, der Tüchtigſte bin«. Den Deutſchen mußt du eindringlich aber nicht zu laut ſagen: »Ich mache prinzipiell keine Reklame; nur um dieſes aller Welt mit-


Barthman
Schuhe
Berlin W. 8
Friedrichstr. 61
INSERAT
DEUTSCH

zuteilen, inſeriere ich, plakatiere ich, ſchreie ich, denn ich habe es wirklich nicht nötig, Reklame zu machen, da ich ja doch der Beſte, der Größte, der Tüchtigſte bin«.

In Amerika darf die Reklame frech und nackt herumlaufen, in Deutſchland muß ihr ein artig Mäntelchen umgehängt werden. Dieſes Mäntelchen macht man am beſten aus Kunſt und Humor. Die amerikaniſche Reklame darf ſelbſt roh und gewaltſam wirken, denn jeder weiß, ſie iſt ja nur ein Mittel zum Zweck; ſie wird auch vom Publikum nicht nach ihrer Art, ſondern auf ihre Wirkung hin betrachtet. Die deutſche Reklame muß zwar nur Mittel zum Zweck ſein, ſie darf aber nur als Selbſtzweck wirken. So fehlt z. B. dem deutſchen Publikum vollſtändig das Bewußtſein dafür, daß die Liebigbilder Reklamen ſind, ſie ſammeln eben »Liebigbilder«. Und deshalb iſt es ein Unſinn, wenn andere Firmen Serienbilder à la Liebig zur Reklame benutzen; dieſe Bilder werden ſtets Liebigbilder bleiben, wenn nicht etwas total Neues darin gebracht wird. Je mehr das Reklamemittel an ſich das Intereſſe des Publikums zu feſſeln imſtande iſt, deſto größer wird der Erfolg ſein.





INSERAT DEUTSCH

DIE REKLAME DER FABRIKANTEN UND DIE DETAILLISTEN

VON ERNST GROWALD

Es werden jährlich von Fabrikanten Millionen für Reklame ausgegeben, ohne daß diese Millionen ihren Zweck vollkommen erfüllen. Der größte Teil dieser Reklamen verpufft wirkungslos. Und das ist schade. Gehen wir der Sache auf den Grund, so finden wir die Wurzel des Übels darin, daß in puncto Reklame der Zusammenhang zwischen Fabrikanten und Händlern ein zu loser ist. Der Fabrikant macht Reklame, um seine Marken populär zu machen, damit das Publikum sie verlangt und so der Händler gezwungen wird, sie zu führen. Der Detaillist wartet mit der Einführung einer neuen Marke meistens so lange, bis die Nachfrage seitens des Publikums eine so große ist, daß er ihrer nicht mehr entbehren kann.

Es ist logisch, daß dadurch eine Menge Kraft nutzlos verpufft; denn während der Fabrikant die größten Anstrengungen machen muß, bis der Detaillist endlich gezwungen ist, die neue Marke einzuführen, verliert das Publikum, das auf wiederholtes Fragen die Marke nicht hat erhalten können, das Interesse daran. Wenn die Reklame also endlich beim Händler gewirkt hat, hat sie beim Publikum bereits einen Teil ihrer Kraft verloren. Der Detaillist hat aber das größte Interesse daran, daß die Reklame des Fabrikanten ihm sebst zugute kommt, so lange sie noch das Publikum interessiert. Der Detaillist kann kein Interesse daran haben, daß die neue Marke verlangt wird, so lange er sie noch nicht führt, sondern sie soll verlangt werden, wenn er sie vorrätig hat.

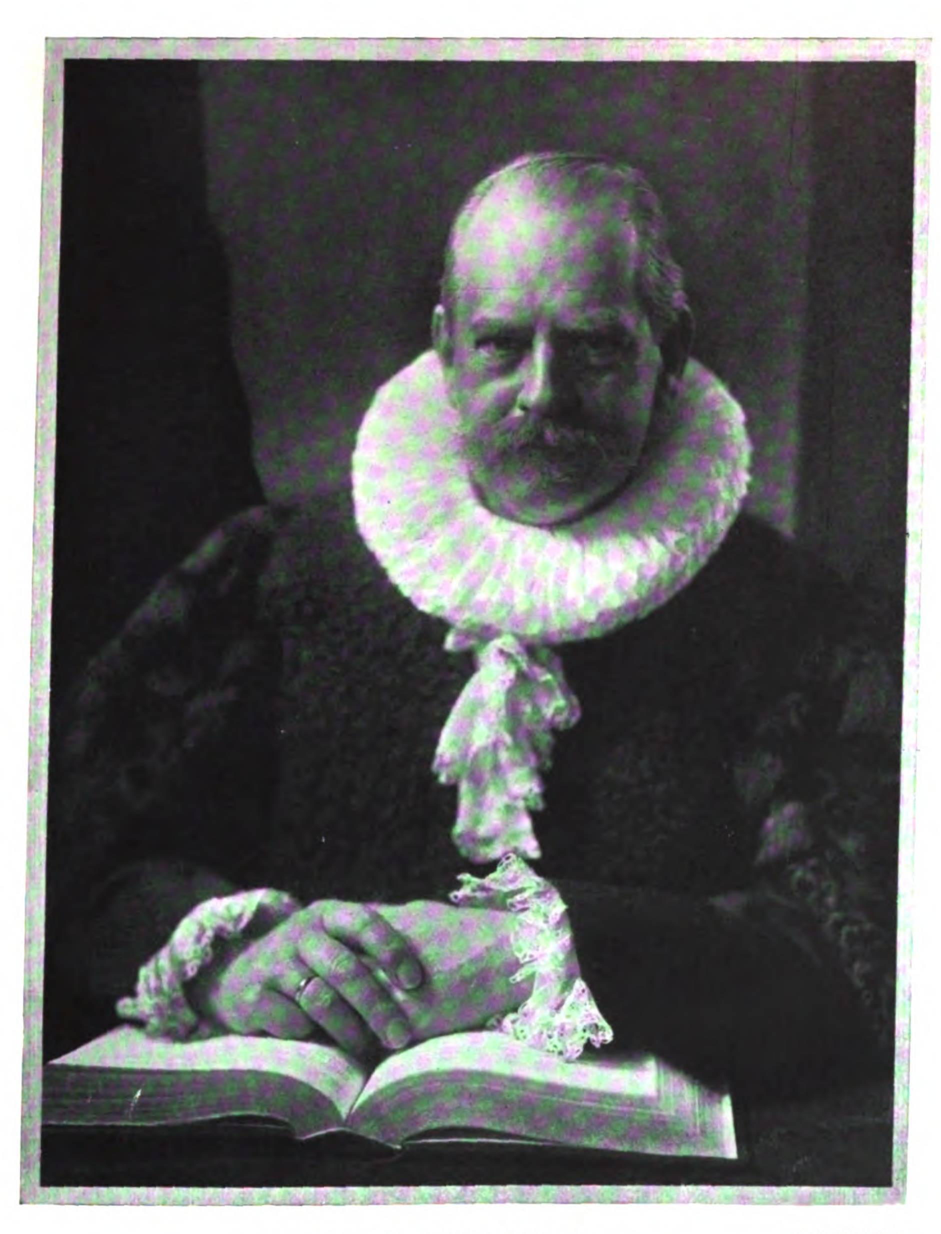
Wie ist das zu erreichen?

Es ist dadurch zu erreichen, daß Fabrikant und Händler in betreff Reklame Hand in Hand gehen. Ich arbeite in der Regel nach folgenden Prinzipien und habe damit in den verschiedensten Branchen stets große Erfolge erzielt.

I. Zuvörderst wird nur Reklame zur Gewinnung der Detaillisten gemacht. Hierfür giebt es drei Wege: 1. die Fachpresse, 2. die direkte schriftliche Reklame, 3. die persönliche Propaganda durch Reisende. Dem Detaillisten



UMZUGSANZEIGE GIPKENS



Bürgermeiſter Dr. SCHRÖDER, Hamburg DÜHRKOOP



MITTELSTÜCK EINES SCHAUFENSTERS

HOFJUWELIER EUGEN MARCUS
BERLIN / UNTER DEN LINDEN

Hamburger
Bürger
Bräu
Scheurich
Bürgerl. Brauhaus
in Hamburg



Künstler-Plakate
hergestellt von
Hollerbaum & Schmidt Berlin N 65.



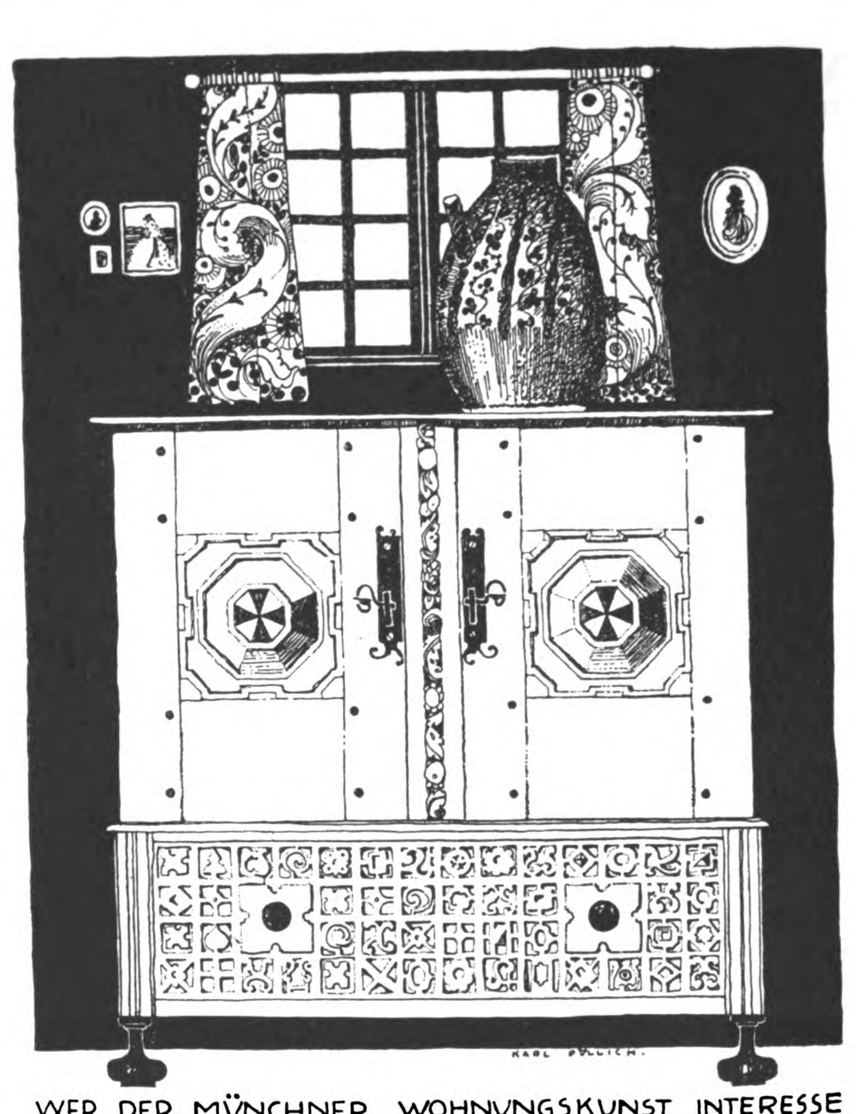
GRAPHISCHE KUNSTANSTALT ERNST KLEIN
(VORMALS HYLL & KLEIN)
BARMEN

wird bekanntgegeben, daß eine neue Marke — deren Vorzüge für ihn und das Publikum auseinandergesetzt werden — mit großer Reklame eingeführt werden soll. Das Reklamematerial für das große Publikum, das bereits fertig vorliegen muß, wird ihm vorgeführt und ihm anheimgestellt, sich die Vorteile dieser Reklame auch für sich zu sichern.

Es darf im Anfang nicht darauf ankommen, den Detaillisten zu einem großen Abschluß zu bewegen, sondern es genügt vollkommen, wenn er nur soviel kauft, als für die erste Nachfrage unbedingt notwendig ist. Wenn der Verkäufer von vornherein seine Absicht zu erkennen gibt, den Händler nicht mit einem großen Posten hineinlegen, sondern ihn nur zu einem Versuch veranlassen zu wollen, wird er sein Ziel oft und schnell erreichen. Hat der Händler nur einen kleinen Posten gekauft, so wird er ihn schneller los und ist desto leichter für größere Nachbestellungen zu haben. Unbedingt zu vermeiden ist Kommissionsware. Es ist besser, der Händler kauft zwei Stück fest, als daß er hundert Stück in Kommission nimmt. Der Detaillist hat nur bei fest gekaufter Ware Interesse, sie weiter zu verkaufen. Ist in jedem Bezirk auch nur ein Detaillist gewonnen, der bei Nachfrage die neue Marke vorführen kann, so darf die Reklame für das Publikum beginnen. Das Handinhandarbeiten von Fabrikant und Händler hat dann wie folgt zu geschehen:

1. Der Detaillist muß mit genügendem Reklame-Material ausgestattet sein, a) zum Dekorieren des Schaufensters, b) zur Bearbeitung seiner Kunden.
2. Der Detaillist muß von dem Beginn der Zeitungs- und Plakatreklame vorher verständigt werden, so daß er zur gleichen Zeit mit der Dekoration und dem Verteilen der Reklamen beginnen kann.
3. In den Inseraten muß angegeben werden, woran die Verkaufsstellen zu erkennen sind. In vielen Fällen werden diese selbst aufgeführt werden können.

Schaufenster-Dekoration, Verteilungs-Reklamen, Inserate und Plakate müssen originell und aus einem Gusse, d. h. nach einer gemeinschaftlichen, originellen Idee geschaffen sein, so daß sich die Merkmale der Reklame stets wiederholen und so dem Gedächtnisse des Publikums einprägen. Der Käufer muß den Eindruck, den das Inserat, das Plakat usw. meist unbewußt auf ihn gemacht hat, bei dem Detaillisten wiederum aufnehmen, dann ist die Kette


WER DER MÜNCHNER WOHNUNGSKUNST INTERESSE
ENTGEGENBRINGT BESUCHE DIE AUSSTELLUNG DER
WERKSTÄTTEN VON
PÖSSENBACHER
MÜNCHEN: BRIENNERSTRASSE 55

der Reklamewirkung geſchloſſen. Wenn Fabrikanten und Händler ihr gemeinſchaftliches Intereſſe an der Reklame erkannt haben, wird ſich dieſe wirkſam geſtalten laſſen.

Die Ausführung der Reklame muß in den Händen eines tüchtigen Reklame-Fachmannes liegen, der gewiſſermaßen über den Parteien ſteht und objektiv das beiderſeitige Intereſſe verbinden kann. Das Wichtigſte iſt aber, daß der Händler merkt, daß er ſelbſt Vorteile davon hat, wenn er die Reklame des Fabrikanten unterſtützt. Man ſollte nun meinen ,daß dieſe Vorteile deutlich genug ſind. Jeder Händler, der die Reklame des Fabrikanten unterſtützt, reſp. ſich dieſer anſchließt, erreicht dadurch, daß die große Reklame auch für ihn gemacht wird.

Wenn die Plakate, die an allen Ecken kleben, auch in ſeinem Fenſter zu ſehen ſind, ſo ſagt das Publikum: »Aha, hier gibt es die neue Marke!« Wenn er Reklame-Bücher, -Karten, -Zirkulare oder ſonſtiges Material ſeinen Kunden ins Haus ſchickt und dieſe gleichzeitig die große Reklame in den Zeitungen leſen, ſo ſagen ſich die Kunden: »N. N. geht doch mit der Zeit mit, ſtets das Neueſte, immer auf dem Laufenden« uſw. Wenn ein Kunde in den Laden tritt, und der Händler kann auf die Frage nach der neuen Marke dieſe ſofort vorlegen, ſo ſieht der Kunde, daß der Händler auf dem Poſten iſt. Alſo, wenn dem Detailliſten auch unbedingt zu empfehlen iſt, bei der Aufnahme neuer Marken vorſichtig zu ſein und nur wirklich Gutes anzuſchaffen, ferner ſich von neuen Marken zuvörderſt kein zu großes Lager hinzulegen, ſo iſt es doch ſein eigenes Intereſſe, gute neue Marken nicht nur einzuführen, ſondern auch die Reklame dafür ſelbſt zu unterſtützen und dieſe dadurch ſich dienſtbar zu machen.





INSERAT GIPKENS

DER REKLAME-PLAN

V. ERNST GROWALD

Es kommt bei jeder Reklame nicht nur darauf an, wie hoch die dafür auszugebende Summe ist, sondern hauptsächlich darauf, daß das Geld richtig und mit Vorbedacht ausgegeben wird. Es hat keinen Sinn, Reklame zu naschen, d. h. hier und da einmal eine Reklamegelegenheit, wie sie einem gerade geboten wird, zu versuchen, sondern die Reklame muß nach einem wohldurchdachten, vorher festgelegten Reklameplan gemacht werden. Bei der Ausarbeitung ist zuvörderst die für die Reklame verfügbare Summe in Betracht zu ziehen. Je kleiner diese Summe ist, desto wichtiger ist die genaue Innehaltung eines Planes, desto sorgfältiger und vorsichtiger muß die Auswahl der Reklamemittel getroffen werden. Nachdem die Summe festgesetzt ist, muß man sich darüber klar werden, welche Ausdehnung die Reklame haben soll und kann. Man kann mit einer bestimmten, kleinen Summe — je nach der Höhe derselben — in einem bestimmten Umkreise gute Reklame machen, während sie für einen größeren Umkreis nicht hin und her reicht. Es ist richtiger, in einem kleinen Umkreis eine ausgiebige, wirksame Reklame zu machen, als seine Mittel in einem zu großen Bezirk zu verzetteln und nutzlos verpuffen zu lassen. Es gibt überall unbedingt notwendige und sehr viel unnötige Reklamemittel.

Der unerfahrene Inserent gibt in der Regel sein Geld gerade für die unnötigsten Reklamen aus, dazu gehören: Theatervorhänge, Programms, Journalumschläge, Stadtpläne, Tischreklamen und ähnliche Gelegenheitsreklamen aller Art, die in der Regel nur dem Unternehmer und dem Akquisiteur etwas nützen. Zu den unbedingt notwendigen Mitteln gehört die direkte Reklame durch gedruckte und schriftliche Offerten, die Presse und das Plakat. Alle anderen Reklamemittel sind sekundär, sind zum mindesten unnötig und nur mit allergrößter Vorsicht zu genießen. Die Art der Reklame ist der Eigenart der Ware und des zu interessierenden Publikums anzupassen.

Die ersten unbedingt nötigen Reklamemittel sind: die Güte des Fabrikates, die Ausstattung und das Plakat. Die Gesichtspunkte, nach denen die Beschaffung der Ausstattung und der Plakate zu erfolgen hat, habe ich bereits festgestellt. Ich brauche daher nur noch darauf hinzuweisen, daß Packung



INSERAT OPPENHEIM

und Plakat der Umgebung angepaßt sein müssen, in der sie wirken sollen. Unter Anpassung verstehe ich nicht, daß Packung und Plakat den jeweiligen althergebrachten Anschauungen entsprechen müssen, sondern ich halte es für wichtig und notwendig, daß beide in der betreffenden Umgebung auffallen, drastisch oder vornehm, je nach Erfordernis. Was immer vermieden werden muß, ist Geschmacklosigkeit, auch der einfachste Mensch hat Sinn für originelle, geschmackvolle Formen.

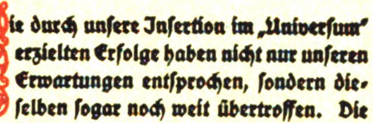
Bei billigen Marken, die für die breite Masse des Volkes bestimmt sind, ist eine Dosis gesunden Humors stets angebracht. Man bedenke aber, daß die breite Masse sich sehr weit erstreckt, daß auch gebildete Menschen Interesse für eine wohlfeile Ware haben. Der anzuwendende Humor darf nicht verletzend sein und muß in zwar drastischer aber geschmackvoller Form gebracht werden. Packung und Plakat müssen so beschaffen sein, daß der betreffende Händler sie gern auffällig hinstellt und hinhängt. Beide müssen unter den neben ihnen gebrauchten anderen Ausstattungen und Plakaten augenfällig auffallen. Selbst bei allerkleinsten Bestellungen müssen dem Kunden so viel Plakate geliefert werden, als er unterbringen kann und will. Hängen erst die Plakate gut und augenfällig, so wird auch Nachfrage nach dem neuen Artikel sein, und die Käufer werden bewußt oder unbewußt den Namen und die neue Marke sich einprägen und in ihrem Gedächtnis mit nach Hause nehmen. Bevor ein Pfennig für Reklame für das große Publikum ausgegeben wird, muß der neue Artikel »zu haben« sein. Es ist ein falscher Standpunkt, anzunehmen, daß durch die Reklame das Publikum veranlaßt werden soll, das Neue zu verlangen und dadurch wiederum der Verkäufer, es zu führen. Hat der Verkäufer den verlangten Artikel nicht am Lager, so wäre er sehr untüchtig, wenn er deshalb den Käufer weggehen ließe; er wird sich bemühen, dem Kunden einen anderen Gegenstand zu verkaufen, den er gerade am Lager hat, und dies wird ihm auch in den meisten Fällen gelingen, und die Reklame ist für einen Anderen gemacht worden.

Die Einführungsreklame hat daher in der von dem Händler gelesenen Fachpresse zu erfolgen; bevor der Händler nicht für den Artikel interessiert ist, hat eine weitere Reklame keinen Sinn. Die Platzreklame ist von dem Standpunkte aus zu betrachten, daß sie den Händler unterstützen soll, sie muß also möglichst mit seinem Einverständnis gemacht werden. Die Reklame


Wir laden zum
Besuch unserer neuer-
öffneten Ausstellungs-
und Verkaufsräume
KÖNIGGRÄTZER
STRASSE 8
gegenüber Voßstr. ein
HOHENZOLLERN-
KUNSTGEWERBE-
HAUS
FRIEDMANN & WEBER
BERLIN · W ·

Ein Dokument

wie es überzeugender nicht gedacht werden kann, ist das nachstehende auf langjähriger Erfahrung beruhende Urteil der weltbekannten Firma Heinrich Ernemann A.-G. für Camera-Fabrikation in Dresden über ihre Anzeigen-Erfolge in der modernen illustrierten Wochenschrift „Reclams Universum"



„Die durch unsere Insertion im „Universum" erzielten Erfolge haben nicht nur unseren Erwartungen entsprochen, sondern dieselben sogar noch weit übertroffen. Die Werbekraft des „Universum" ist eine ganz hervorragende! Nach den von uns peinlichst kontrollierten Eingängen setzt sich der Leserkreis des „Universum" aus den gebildeten und wohlhabenden Kreisen in Stadt und Land zusammen, so daß das „Universum" unserer Erfahrung und Meinung nach zum eisernen Bestand eines jeden Reklame-Etats gehören sollte, der mit besserem und bestem Familien-Publikum zu rechnen hat. Entsprechend seiner vornehmen Tendenz hat das „Universum" in Kreisen Eingang gefunden, die den .... naturgemäß verschlossen bleiben. Aus dieser Erwägung entschlossen wir uns, auch in diesem Jahre wieder dem „Universum" einen größeren Jahresauftrag zu erteilen."



hat zuvörderst die Aufgabe, den neuen Namen bekannt, möglichst populär zu machen. Hierzu ist besonders das Straßenplakat geeignet. Das Straßenplakat hat den Zweck, dem Publikum, ohne daß der Beschauer es will oder merkt, den neuen Namen geläufig zu machen. Es ist daher falsch, auf einem Straßenplakat viel Text anzubringen, der Name allein oder in Verbindung mit einem drastischen Schlagwort genügt vollkommen. Das Straßenplakat soll nicht gelesen, sondern gesehen werden. Die Inserate dagegen, die der Leser zu Hause in Ruhe beachten kann, sollen ihm Aufklärung geben, was der Name bedeutet, sie können also etwas mehr Text, aber auch nur den unbedingt notwendigen enthalten. Es ist wichtig, daß in der ersten Zeit das Publikum durch stets neue Darbietungen der Reklame gefaßt und immer wieder aufs neue interessiert wird, es ist aber auch wiederum notwendig, daß trotz aller Variationen allen Reklamen ein bestimmtes Merkmal anhaftet. Auch in der Reklame ist der gesunde Humor am Platze. Ich halte es für richtiger, anstatt großer, marktschreierischer Anpreisungen, die doch kein Mensch glaubt, durch einen guten Witz die Lacher auf meine Seite zu bringen.

Je weniger das Inserat oder das Plakat als direkte Anpreisung wirkt, desto wirksamer wird es sein.

In manchen Fällen wird außer der Inserat- und Plakat-Reklame die direkte Reklame besonders angebracht sein. Die direkte Reklame kann bestehen in Zusendung von Preislisten und sonstigen Offerten mit Angabe der betreffenden Niederlage; hier ist der Phantasie des Reklame-Fachmannes der weiteste Spielraum gelassen. Sehr empfehlenswert ist eine periodisch wiederkehrende Zusendung von Reklamen, die unter Umständen alle anderen Reklamen ersetzen können. Ich würde zum Beispiel einem Fabrikanten, der in irgend einer schönen Gegend sitzt, folgende Reklame vorschlagen: Er läßt sich eine Serie von zwölf Postkarten anfertigen, die in künstlerischer, teils humoristischer, teils ernster Form den Herkunftsort illustrieren; diese Karten werden mit entsprechendem Text versehen, der jedoch nicht gedruckt, sondern geschrieben wirken muß. Der Inhalt muß in launiger, kurzer Weise auf die Ware und darauf hinweisen, daß diese auch am Orte des Empfängers zu haben ist. Wenn der Betreffende wöchentlich eine andere, scheinbar an ihn persönlich geschriebene Postkarte erhält, so wird diese Reklame unbedingt bei ihm haften bleiben, und er wird endlich das Bedürfnis fühlen,





INSERATE SCHEURICH

diesen vielgepriesenen Tobak auch selbst einmal zu versuchen. Natürlich kommt es darauf an, daß eine derartige Reklame nicht plump und roh wirkt, da sie sonst leicht das Gegenteil des Beabsichtigten erzielt.

Während die Einführungs-Reklame mit Hochdruck arbeiten muß und dabei nicht zu verlangen ist, daß der Umsatz sofort den aufgewendeten Kosten entspricht, muß letzteres bei der weiteren, fortlaufenden Reklame der Fall sein. Es ist notwendig, daß die Einführungs-Reklame so lange fortgeführt wird, bis der Name oder die Marke ein feststehender Begriff geworden ist, die dazu nötige Zeit vorher zu bestimmen, ist nicht leicht, auf jeden Fall muß bei der Aufstellung des Budgets dafür gesorgt werden, daß diese Frist eher zu lang, als zu kurz angenommen wird. Die weitere Reklame muß dann dafür sorgen, den Namen bekannt zu erhalten und das Interesse von Zeit zu Zeit wieder neu zu beleben. Während also in der Einführungszeit Schlager auf Schlager folgen muß und das Publikum kaum zur Besinnung kommen darf, muß die weitere Reklame in gemäßigtere Bahnen gelenkt werden, damit das Publikum nicht ermüdet. Wenn ich komme, darf ich so lange schreien: »Hier bin ich!« bis es alle wissen, wissen es aber alle und ich schreie immer noch: »Hier bin ich!« so werden sie nervös, halten sich die Ohren zu und winken ab: »Ja, ja, das wissen wir ja schon.« Komme ich aber von Zeit zu Zeit und rufe: »Ich bin noch immer da!« so freuen sich die Freunde. Es ist nicht möglich und auch nicht der Zweck dieser Zeilen, alle möglichen Arten der Reklame oder genaue Reklamepläne vorzuführen. Die Reklame läßt sich nicht in bestimmte Formen pressen, sie muß stets aufs neue den Umständen angepaßt und neu erdacht werden.

Das kann aber nur ein Reklamefachmann, der über alle Reklamemittel orientiert ist, ihren Wert oder Unwert kennt und Phantasie genug besitzt, stets Neues zu ersinnen. Mein Schlußwort sei daher dieses:

»Nicht der ist tüchtig, der da glaubt, alles selbst machen zu können, sondern derjenige, der die Grenzen seines Könnens erkennt und die Kräfte, das Können und die Erfahrungen anderer zu benutzen versteht.«



INSERAT GIPKENS

REKLAME-KUNST

VON ERNST GROWALD

Das Merkmal des neuen Jahrhunderts ist die ungeheuere Entwicklung der angewandten Kunst und des Kunstgewerbes. Der intelligente Teil der Künstler hat die Scheu vor praktischer Betätigung abgelegt und findet darin Befriedigung und klingenden Lohn. Die Kunst, die bisher nur für die Großen im Reich, Kirche und Kapital da zu sein schien, dringt immer mehr und mehr auch in die breiteren Volksschichten und wird von diesen mit Freude und ständig wachsendem Interesse begrüßt. Die künstlerische Betätigung hat in die Industrie einen Fortschritt gebracht, der sich besonders durch Geschmack und Originalität bemerkbar macht. Die Zahl der einsichtsvollen Gewerbetreibenden, die sich die Kunst dienstbar zu machen wissen, wächst von Tag zu Tag. Das macht sich ganz besonders bei der Ausstattung der Waren und bei der Reklame bemerkbar. Hand in Hand mit dem Verständnis für die Kunst bricht sich auch die Erkenntnis Bahn, daß die Reklame eine Wissenschaft geworden ist, zu deren Beherrschung ein eigenartiges Talent und ein fortdauerndes Studium gehört. Ein Betrachten der erfolgreich Reklame machenden Firmen wird stets ergeben, daß der Erfolg, neben der Güte der Ware, der systematischen Behandlung der Reklame zu danken ist. Denn ebenso wie es ein Märchen ist, daß durch Reklame jeder Mist berühmt werden kann, ist jede planlose Reklame — und wenn noch soviel Geld dafür hinausgeworfen wird — ein nutzloses Unding. Dabei ist es ganz gleichgültig, ob Hunderte, Tausende oder Hunderttausende für Reklame ausgegeben werden.

Ich will versuchen, an Hand eines Beispiels zu zeigen, in welcher Weise die Kunst und die Reklame-Technik dienstbar zu machen sind. Ich halte es für wichtig, daß der Fabrikant, der eine neue Sorte in den Handel bringen will, diesem seinem Kinde bereits bei der Geburt einen Paten gibt und diesen bei allen Fragen, als da sind: Name, Ausstattung und Begleitung, zu Rate zieht. Er wird naturgemäß zu diesem Paten einen erfahrenen Reklame-Fachmann zu wählen haben. Nehmen wir an, mir sei die Ehre zuteil geworden, von Ihnen, verehrter Leser, zum Paten Ihres jüngsten Fach-Sprößlings gewählt zu werden, und wir sitzen nun zusammen, um über die Zukunft desselben zu beraten. Alles, was an Ihnen liegt, ist ge-

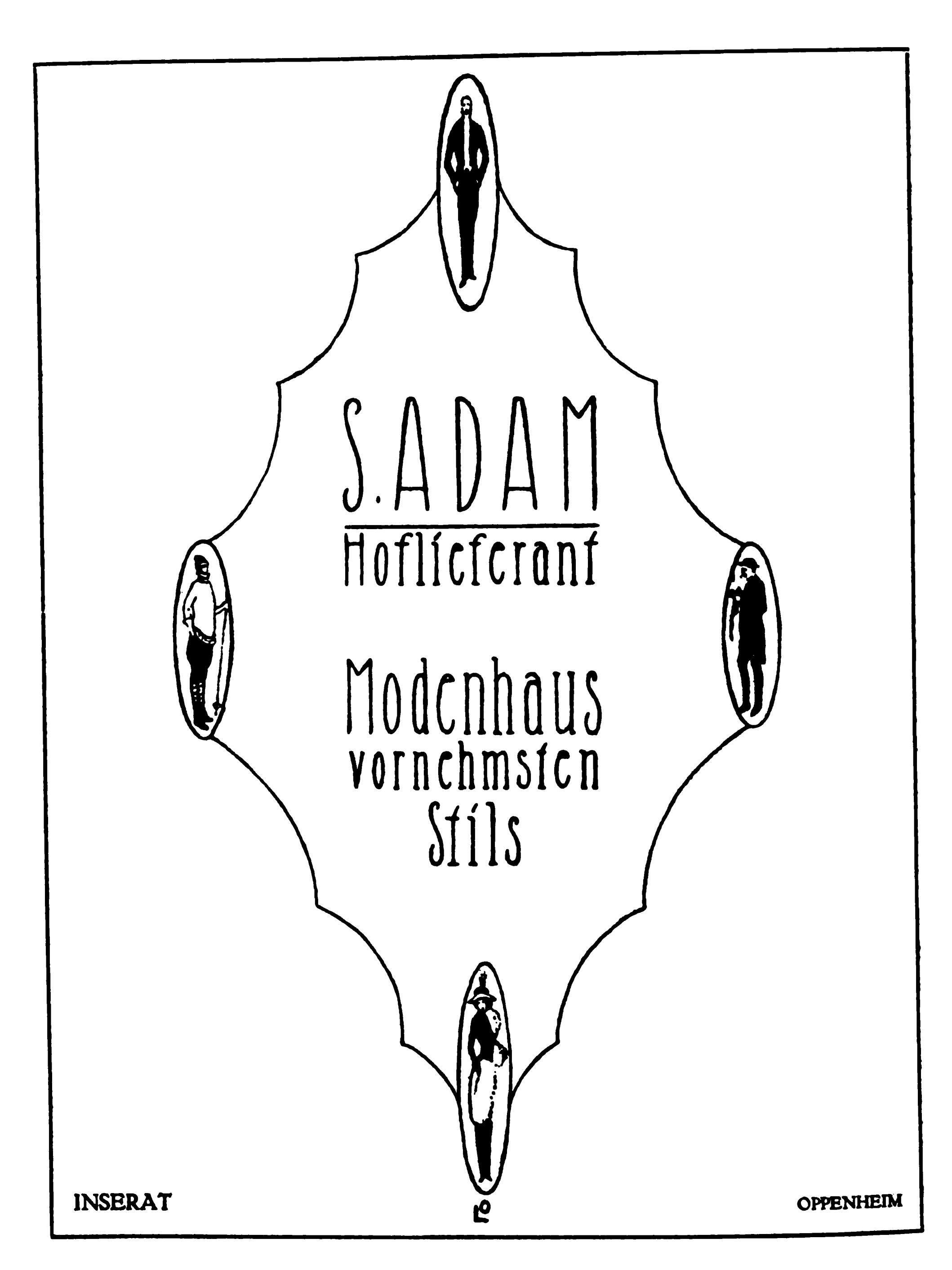


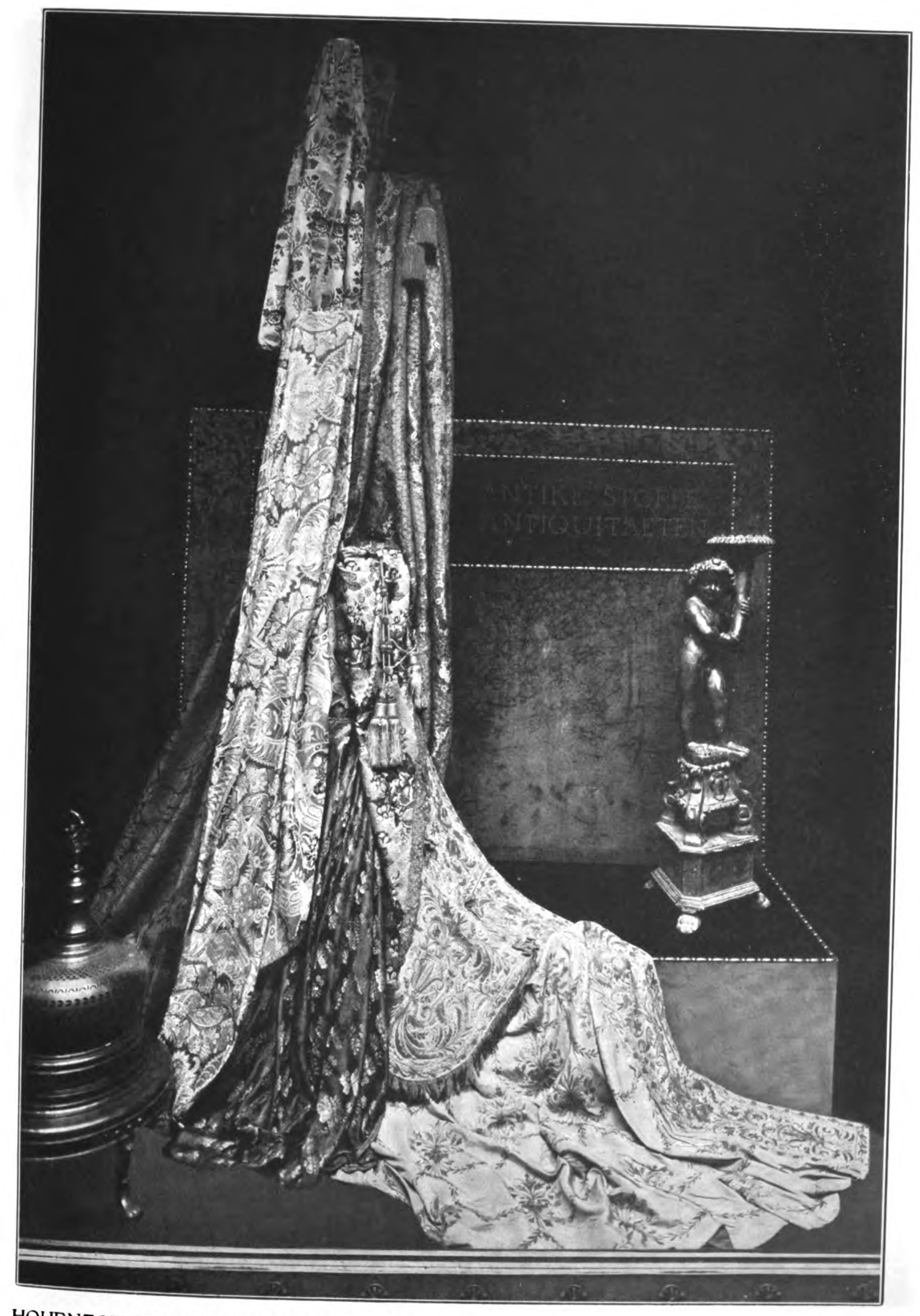
INSERAT GIPKENS

ſchehen, ein tadelloſes Produkt Ihrer Fachkenntnis und Erfahrung iſt vorhanden. Art, Geſchlecht und Preislage iſt feſtgeſetzt. Unſere erſte Pflicht iſt es nun, dem Kinde einen Namen zu geben — das iſt nicht leicht, denn wir wollen nicht, daß Ihr Kind mit anderen verwechſelt wird, es ſoll einen durchaus neuen, wohlklingenden und leichtfaßlichen Namen erhalten. Bei der Wahl des Namens müſſen wir aber auch auf die ſpeziellen Eigenſchaften des Neugeborenen Rückſicht nehmen, wir müſſen uns beſonders darüber klar werden, wem dieſer Name wohlklingen ſoll, d. h. welcher Kreis von Käufern für den neuen Artikel in Frage kommt. Wir können dem zu exklusivem, feinem Verkehr beſtimmten keinen trivialen, dem Volkskinde wiederum keinen hochtönenden, der breiten Maſſe unverſtändlichen Namen geben. Nach vieler Mühe haben wir den richtigen Namen gefunden und nun heißt es, Ihrem Kinde den Namen zu ſichern, wir laſſen alſo den Namen eintragen und ihn patentamtlich ſchützen.

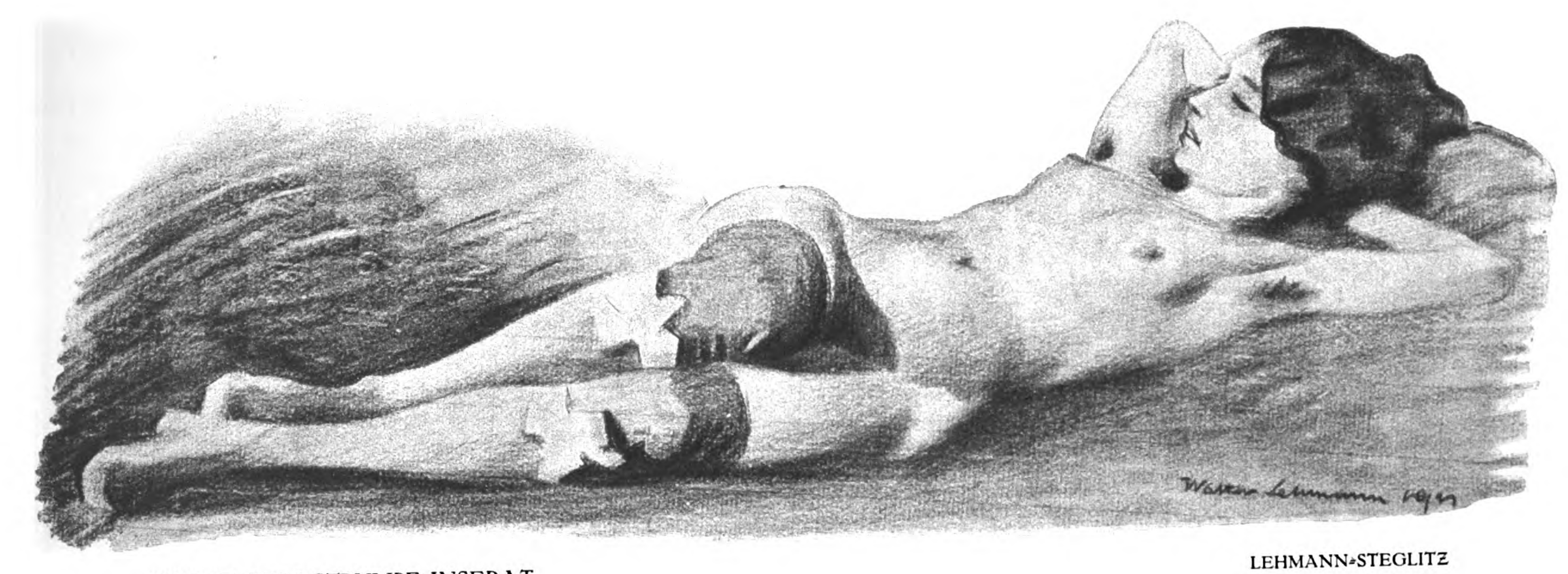
Die zweite Frage bildet das Gewand, in dem wir den nicht mehr Namenloſen ſeinen Einzug in die Welt halten laſſen wollen. Hier kann uns bereits die Bereitwilligkeit der Kunſt, uns zu dienen, nützen. Die handwerksmäßig hergeſtellten Packungen ſind bereits derartig variiert und ausgenutzt, daß eine neue Variante kaum möglich iſt. Wir wenden uns daher an einen oder mehrere Künſtler — eventl. durch ein Preisausſchreiben — und die originellſten und eigenartigſten neuen Formen werden uns angeboten. Anſtatt der verbrauchten, ſich ſtets wieder ähnelnden Etiketten werden Künſtler uns Neues und Geſchmackvolles bringen. Auch Packung und Etikett uſw. laſſen wir eintragen und patentamtlich ſchützen.

Nachdem wir nunmehr Ihr Kind mit Hilfe der Künſtler geſchmackvoll ausgeſtattet und es reiſefertig hingeſtellt haben, nehmen wir wiederum die Dienſte der Künſtler in Anſpruch, um ihm einen angemeſſenen Reiſebegleiter in Form eines Plakates zu geben. Wir wählen dazu keinen Reiſebegleiter, der ſchon für andere verbraucht iſt, alſo kein Lagerplakat, ſondern ſehen darauf, daß wir ein künſtleriſches, durchaus eigenartiges Original erhalten, deſſen alleinige Dienſte wir uns wiederum durch patentamtliche Eintragung ſichern. Nun kann die Reiſe losgehen, aber wohin? Ungebetene Gäſte gehören unter den Tiſch und unſer Schützling ſoll auf den Tiſch. Da heißt es nun dafür ſorgen, daß er eingeladen und mit offenen Armen empfangen wird.


S. ADAM
Hoflieferant
Modenhaus
vornehmsten
Stils
INSERAT
OPPENHEIM

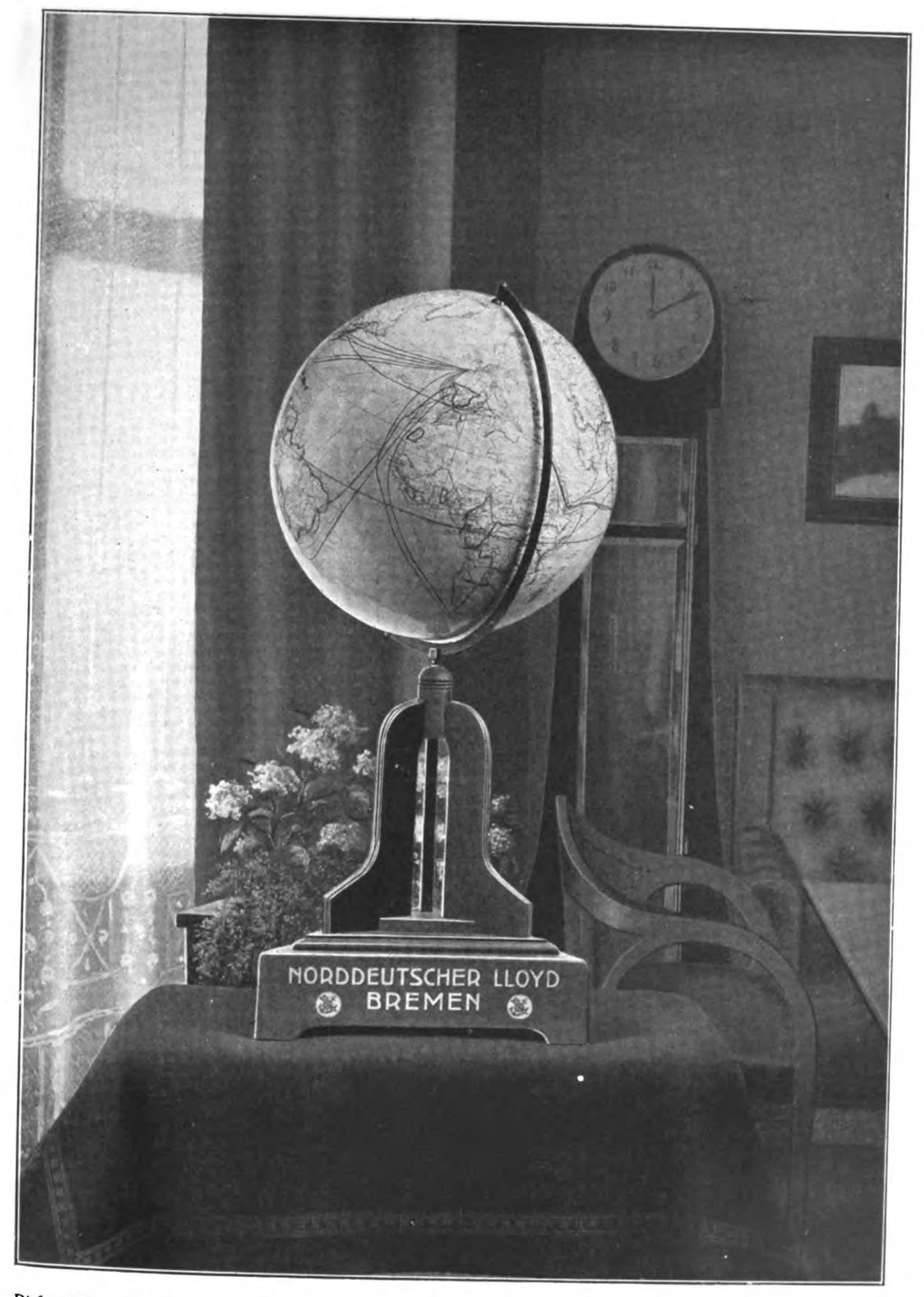


HOHENZOLLERN-KUNSTGEWERBEHAUS (Schaufenster) GIPKENS



STUDIE ZUM STRUMPF-INSERAT

LEHMANN-STEGLITZ



Dieser Globus wurde in einer Auflage von 3000 Exemplaren in deutscher, englischer und französischer Sprache für den »Norddeutschen Lloyd« in Bremen geliefert. — Bearbeiter ist Dr. Ernst Friedrich, Professor an der Universität und Dozent an der Handelshochschule zu Leipzig

HERGESTELLT UND VERLEGT: PAUL OESTERGAARD G. M. B. H., BERLIN W 35, KARTOGRAPHISCHES INSTITUT UND VERLAG



ETIKETTE der KGL. GOLD- UND SILBER-MANUFAKTUR
(Sammlung von zur Weſten)



SEIFEN-ETIKETTE
(Kgl. Kunſtgewerbe-Muſeum, Berlin)




TUCHWAREN-ETIKETTE

Stich von F. Bolt
Berlin 1795
(Kgl. Kupferſtich-Kabinett, Berlin)



PLAKAT- UND FLASCHEN-AUSSTATTUNG

Entwurf von W. Ziet
München

Zu Seite 98



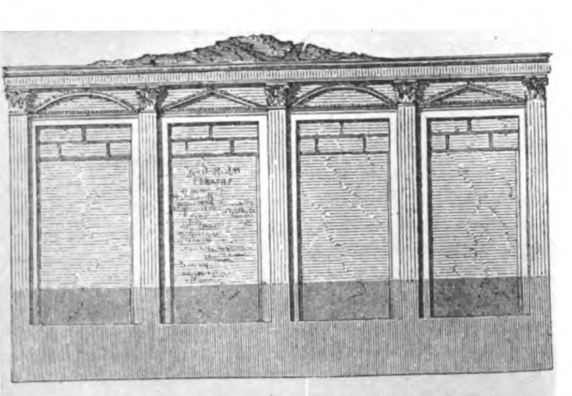
FIRMENZEICHEN IN HILDESHEIM



BERLINS ERSTE LITFASS-SÄULE 1888. Nach einer Lithographie von Nordmann (Märk. Museum)



HAARLEM IM 17. JAHRHUNDERT



Album am Gebäude der Eumachia in Pompeji.
(Aus Overbeck, „Pompeji". Verlag von W. Engelmann, Leipzig.)

Zu Seite 86

Hier beginnt nun die Haupttätigkeit des Paten — des Reklame-fachmannes. Ihre Pflicht als Vater ist es nur noch, dem Kinde ein Ihren Verhältnissen angemessenes Reisegeld auszusetzen, Sache des Reklame-Paten ist es, dieses in Ihrem und Ihres Kindes Interesse richtig anzuwenden. Hierzu ist es notwendig, daß der Reklamefachmann einen genauen Reise-plan ausarbeitet; nach der Höhe des Reisegeldes muß sich die Ausdehnung der Reise richten; man kann mit wenig Geld eine erfolgreiche in die nähere Umgebung machen, reist man aber zu weit, und das Reisegeld geht unter-wegs aus, so kann man nicht mehr zurück und kommt in der Ferne um.




SAROTTI
Schokoladen · Konfituren
Leipziger Straße 126
Belle Alliance Str. 81/83
Neu eröffnet:
Tauentzien-Straße 13
an der Gedächtniskirche
GIPKENS

DIE KUNST IM DIENSTE DER REKLAME

VON ERNST GROWALD

Eine Macht, die je nach Gebrauch ſegensreich oder verhängnisvoll wirkt, iſt die Reklame. Reklame richtig angewandt, iſt ein Kulturträger allererſten Ranges. Die Reklame iſt nicht erſt ein Kind unſerer Zeit, ſondern ſie iſt ſo alt, wie die Menſchheit ſelbſt. Unter Reklame verſteht man: durch irgend ein Mittel die Aufmerkſamkeit anderer auf eine Sache oder Perſon zu lenken.

Die erſte und älteſte Form der Reklame iſt der Ausrufer. Selbſt die primitivſten wilden Völkerſchaften wiſſen ihre Nachrichten durch Boten oder Feuerzeichen zu verbreiten. Schon die alten Ägypter beſaßen Läufer und Verkünder, von denen wiederum die Juden die Ausrufer übernommen haben. Auch die Griechen hatten ihre Ausrufer. Als Pſyche verſchwunden war, ließ Venus die Verlorene durch Merkur unter dem Volke ausrufen und eine Belohnung auf ihr Wiederbringen ausſchreiben. Und der Götterbote begab ſich unter die Völker der Erde und verkündete folgendes: »Kund ſei es jedermann, wie eine gewiſſe Königstochter mit Namen Pſyche ſich an Venus ſchwer vergangen hat und heimlich nun entwichen iſt, ſich ihrer verdienten Strafe zu entziehen. Sollte jemand ſein, der dieſen Flüchtling aufgefangen hat oder nachweiſen kann, wo ſie ſich verborgen hält, der finde ſich bei den Pyramiden ein und gebe es mir, dem Merkur, an. Er ſoll für ſeine Mühe von Venus in Perſon ſieben Küſſe zur Belohnung bekommen und einen noch ganz beſonders, der mit allen Süßigkeiten gewürzt iſt, welche nur der Liebesgöttin Honigmund zu geben vermag.« Eine ſolche Reklame dürfte wohl auch heute noch ihren Erfolg haben. Auch die Römer hatten ihre öffentlichen Ausrufer und zwar gab es ſolche, die vom Staat angeſtellt waren und die öffentlichen Angelegenheiten zu verkünden hatten, und ſolche, die dieſes Gewerbe privatim betrieben und jedermann gegen Entgelt zu Dienſten ſtanden. Die Ausrufer des Mittelalters erregten die Aufmerkſamkeit durch Trompetenſtöße und Schellengeläute. In Frankreich erſcheinen ſie bereits im zwölften Jahrhundert als wohlorganiſierte Zunft. Der Handel des Mittelalters bediente ſich des Ausrufens als Reklame in hohem Maße. Nur, daß aus Sparſamkeitsrückſichten die Händler

das Ausrufen meist selbst besorgten. Teehäuser bedienten sich echter Inder in Nationalkostüm als Ausrufer. In fast allen Großstädten haben die herumziehenden Händler noch heute ihre bestimmte Art der Ankündigung. Die Sand- und die Obstverkäufer brauchen altübernommene, manchmal kaum verständliche Redewendungen. Selbst ein so moderner Betrieb wie Bolle gebraucht die Glocke als Reklame. In kleinen Städten gibt es heute noch öffentliche, von der Behörde angestellte Ausrufer. Ich denke mit Freude an den Ausrufer in Norderney, der seine Ankündigungen mit passenden Zitaten verbrämte. So schrie er z. B. »Navigare necesse est«, morgen geht ein Dampfer nach Borkum! »Ehrlich währt am längsten«, auf dem Wege zur Badeanstalt ist eine Brosche verloren gegangen usw. usw.

Die nächste Art der Reklame waren die Aushängeschilder. Außer der offenen Auslage ihrer Waren benutzten bereits die Händler im Altertum Aushängeschilder zur Reklame, sowohl die alten Egypter, als auch die Griechen und Römer. Die Ausgrabungen in Pompeji und Herculanum haben wohlerhaltene Proben davon zutage gefördert. Hier begegnen wir den ersten Versuchen, die Kunst der Reklame dienstbar zu machen. Schaufenster gab es nicht, dafür waren die Läden nach der Straßenfront ganz offen. An den Fassadenpfeilern dieser Läden waren die Geschäftszeichen bunt angemalt oder plastisch modelliert. So benutzte z. B. der Milchhändler als Schild ein eine Ziege darstellendes Relief, der Weinhändler einen Bacchus oder zwei Männer, die eine Weinamphora trugen, ein in Herculanum gefundenes Schild stellt einen Amor dar, der ein paar Frauenschuhe hochhält. In Pompeji wurde eine Tafel gefunden mit der Inschrift: »Wandrer, gehe von hier bis zum zwölften Turme, dort hält Sarinus eine Weinstube. Besuche dieselbe! Lebe wohl!« (Also bereits der kategorische Imperativ im Dienste der Reklame.) Jedes Gewerbe hatte ihm eigentümliche Embleme, aus denen sich im Mittelalter die Zunftwappen und Innungszeichen bildeten.

Im Mittelalter wurden in den deutschen und französischen Städten den einzelnen Gewerben besondere Straßen angewiesen — nun genügten die Zunftzeichen nicht mehr, da sich die einzelnen Gewerbetreibenden von ihren Nachbarn unterscheiden wollten. Da aber die Kunst des Lesens noch nicht weit verbreitet war und daher das Anschreiben der Namen nicht viel genutzt hätte, wählten die einzelnen Meister als besondere Kennzeichen Darstellungen jeder Art, wie Gemälde, Schnitzereien, Statuetten usw., die

an reichverzierten schmiedeeisernen Trägern an der Wand oder an Stangen angebracht, in die Straße hineinragten. Derartige Zeichen wurden oft in künstlerischer Weise ausgeführt. Heute noch sind in Städten, wie Nürnberg, Rothenburg an der Tauber, Sterzing, die ihr altes Gepräge treu bewahrt haben, prachtvolle Exemplare gut erhalten. In England gab es weit und breit berühmte Aushängeschilder. So in London ein Schild, das die Königin Elisabeth darstellte, für das Schild »Shakespeare« erhielt der Maler Clarkson 10000 M. Ein Wirtshaus zum weißen Herz besaß wohl das kostbarste Straßenschild. Von diesem Schilde existieren mehrere Beschreibungen aus den Jahren 1663 bis 1740. Es kostete über 21000 M. – für diese Zeit eine kolossale Summe. Das Zeichen reichte über die ganze Straße gleich einem Triumphbogen, war an der einen Seite mit der Wand des Wirtshauses verbunden und ruhte auf der anderen auf einer aus Mauerwerk bestehenden Stütze, so daß Wagen bequem unter demselben passieren konnten. Der künstlerische Schmuck des Schildes zerfiel in mehrere Teile, deren erster den vom Walfisch ausgespieenen Jonas zeigte. Die weiteren Felder enthielten Wappen, im neunten Feld war das Zeichen des Wirtshauses selbst, das weiße Herz, angebracht mit der Jahreszahl Anno Domini 1665. Im achtzehnten Schild kehrte das weiße Herz wieder mit dem Namen des Verfertigers Johannes Fairchild. Außerdem waren noch angebracht allegorische Figuren: Prudentia, Fortitudo, Temperentia und Justitia, die Zeit, ein Kind verschlingend, ein Bacchus, im dreiundzwanzigsten Felde eine Diana, den Schluß bildete ein auf einem Globus sitzender Astronom, der sein Gesicht stets dorthin wendete, von wo guter Wind und gutes Wetter zu erwarten war, und so als Wetterprophet diente.

Von dem Bilde Maultiertreiber mit einem Maulesel wird behauptet, daß *Correggio* es als Aushängeschild für ein Wirtshaus gemalt habe. Dasselbe sagt man von einem Gemälde *Paul Potter's* (zu Haag) »Der junge Bulle«. Auch zwei Bilder *Holbeins* im Museum zu Basel sollen ursprünglich Aushängeschilder gewesen sein, bekannt ist, daß *Watteau* des öfteren derartige Schilder gemalt hat. Am Rhein gelangte »Der goldene Pfropfenzieher« zu großer Berühmtheit durch sein Wirtshausschild, mit dem der Maler *Schröter* in Oberwesel seine Rechnung beglich.[1]

[1] Siehe Cronau, Buch der Reklame.

Aber nicht nur feſtſtehende Ladenzeichen waren ſchon im Altertum bekannt, das alte Rom benutzte auch ſchon Plakattafeln, »Album« genannt. Frei-ſtehende Mauern wurden durch Pfeiler in Felder getrennt, die weiß untermalt waren und auf die man wechſelnde Anzeigen in ſchwarz und rot malte. Auch die breiten Pfeiler und Säulen der öffentlichen Gebäude benutzte man zu derartigen Ankündigungen. Im Mittelalter heftete man Ankündigungen jeder Art an die Zugänge der Rat- und Stadthäuſer, ſowie die Kirchentüren. Mit der Zunahme des Handels wuchs auch die Zahl der Ankündigungen, ſo daß Rathaus- und Kirchentüren bald zu klein waren und ſo entſtand die Mauerreklame, durch deren Überhandnehmen wiederum das Weſen der Anſchlag-Tafeln und -Säulen entſtand.

Während die Plakatreklame auf eine jahrtauſende alte Vergangenheit zurückblicken kann, iſt die Inſeratenreklame verhältnismäßig neuen Datums. Zwar beſtanden ſchon im fünfzehnten Jahrhundert Zeitungen, ſie enthielten aber keine Inſerate. Das erſte Annoncenblatt erſchien am 1. September 1633 in Paris unter dem Namen: »Feuille du bureau d'adreſſes«, und war in der Hauptſache eine Liſte von Stellungsgeſuchen und -Angeboten. Heraus-geber war Theophraſtus Renaudot, einer der Ärzte Ludwigs XIII. Bald darauf entſtanden Annoncenblätter und zwar 1652 in London, bald darauf in Hamburg und Wien, 1722 in Frankfurt a. M., 1727 in Berlin, 1729 in Halle, 1731 in Dresden und 1763 in Leipzig, und auch die beſtehenden Zeitungen fügten ihren Blättern einen Inſeratenteil bei. Das Inſeratenweſen hat ſich beſonders in England und Amerika raſch entwickelt, während es in Deutſchland eigentlich erſt ſeit 1870 einen größeren Aufſchwung ge-nommen hat.

Die Inſerenten bedienen ſich der Kunſt erſt ſeit jüngſter Zeit in größerem Maße. Zuerſt war es die Dichtkunſt, die in den Dienſt der Inſeratenreklame geſtellt wurde, ich erinnere an die Gedichte der »Goldenen Hundertzehn«. Künſtleriſch illuſtrierte Inſerate kommen erſt in neuerer Zeit in Gebrauch. Im allgemeinen glauben die deutſchen Inſerenten — wie ich meine, zu ihrem eigenen Schaden — daß es genüge, ein Inſerat bei einer Annoncen-Expedition aufzugeben und kümmern ſich wenig um die Ausſtattung des-ſelben. Daß man hierzu ſich auch der Künſtler bedienen und damit die Wirkſamkeit der Inſerate bedeutend erhöhen könne, haben nur wenig erfaßt.

Etwas beſſer iſt es hiermit bei dem — allerdings zur Kunſtbetätigung beſonders geeigneten Plakat beſtellt. Illuſtrierte Plakate gab es ſchon im Mittelalter, ſie wurden hauptſächlich von Buchhändlern und Schauſtellern benutzt. Unter den alten Meßplakaten war manch originelles Blatt zu finden. Das erſte deutſche künſtleriſche Plakat dürfte ein Roſtocker Lotterieplakat aus dem Jahre 1518 ſein, das von dem Mecklenburgiſchen Hofmaler Eberhard Altdorfer gezeichnet war und die Lotteriegewinne anſchaulich und anreizend darſtellt. Dieſem Kunſtblatt ſind nur wenige bei Seite zu ſtellen. Erſt das Ende des neunzehnten Jahrhunderts läßt eine merkbare Kunſtbetätigung erkennen. Bis zum Jahre 1896 waren Kunſtplakate bei uns eine große Seltenheit. Das rein künſtleriſche Plakat hat ſeinen Ausgangspunkt in Japan, wo künſtleriſche Plakate ſchon ſeit Jahrhunderten in Gebrauch ſind. Die japaniſchen Plakate wurden urſprünglich nur in kleinen Formaten ſchwarz auf weiß gedruckt. Im achtzehnten Jahrhundert kam der Farbendruck in Japan zu großer Blüte und wurde naturgemäß auch für die Plakate angewandt. Auch die bunten Plakate haben meiſtens nur kleine Formate, nur die Theater benutzen mitunter recht große Plakate. Das japaniſche Plakat iſt deshalb für uns von Intereſſe, weil wir an ihm die gleichen ſtiliſtiſchen Grundſätze beobachten können, die wir bei den ſonſtigen japaniſchen Buntdrucken bewundern. Mitte der ſechziger Jahre erregte in Paris eine große Ausſtellung japaniſcher Drucke unter den Künſtlern Senſation und Begeiſterung und gab hier den Anſtoß und die Anregung zu gleichartiger Betätigung. Ohne direkt an die japaniſchen Vorbilder anzuknüpfen, war es Jules Chéret, der allgemein der Vater des franzöſiſchen Plakats genannt wird, der ſich deren ſtiliſtiſche und techniſche Errungenſchaften zu eigen machte. Chéret war der erſte, der die Bedeutung der Farbe und des Farbendruckes für das Plakat erkannte und zur Geltung brachte. Es kam ihm beſonders zuſtatten, daß er, als gelernter Lithograph, die Steintechnik vollſtändig beherrſchte. Es würde den Rahmen dieſes Artikels bedeutend überſchreiten, wenn ich auf die Arbeiten Chérets — er hat wohl über 900 Plakate geſchaffen — näher eingehen wollte. Ich will nur erwähnen, daß er hauptſächlich die Farben gelb, blau, rot bevorzugte, denen er ſpäter noch ein Grün hinzufügte. Zur Darſtellung benutzte er in der Hauptſache weibliche Figuren und — was die Hauptſache iſt — er lithographierte ſeine ſämtlichen Plakate ſelbſt. Seine Plakate waren alle ſpezifiſch pariſeriſch. Auch

die anderen französischen Plakatmaler, wie *Toulouse-Lautrec, Steinlen, Vilette, Guillaume, Jossot* usw. kann ich hier nur nennen.

Wie bereits gesagt, war die Betätigung von Künstlern auf dem Gebiete der Reklame bei uns in Deutschland bis zum Jahre 1896 eine große Seltenheit — die meisten Künstler hielten diese Betätigung für erniedrigend. Es erregte daher großes Aufsehen, als seinerzeit *Kaulbach* das bekannte »Schützenliesl«-Plakat schuf. Nur für Ausstellungen, speziell Kunstausstellungen, schien die künstlerische Betätigung erlaubt. Und diese Plakate hatten meist einen rein akademischen, wenig plakatmäßigen Stil. Da brachte uns das Jahr 1896 das erste wirklich gute Reklameplakat — das Plakat mit der Faust und dem Hammer — für die Berliner Gewerbeausstellung von *Sütterlin*. Das war eine Sensation! Dieses Plakat gefiel niemandem, es *fiel* aber allen auf, es erregte die Spottlust und die Kritik, ja, es wurde sogar durch eine Parodie geehrt (*Edel*, Plakat für die Barrisons) — es machte von sich reden — und es wirkte. Endlich ein zweckentsprechendes Plakat! Das Jahr 1896 kann als das eigentliche Geburtsjahr des deutschen künstlerischen Reklameplakats bezeichnet werden. Auch ich bin in diesem Jahre — teils durch das erwähnte Gewerbeausstellungsplakat, teils durch die Titelblätter der »Jugend« und des »Simplizissimus« — dazu angeregt worden, mich dem künstlerischen Plakat zu widmen. Im Anfange war es besonders Dresden, wo Hervorragendes geleistet wurde. Künstler wie *Hans Unger* (Estey-Orgeln), *Otto Fischer* (alte Stadt), *Cissarz, Goller, Herrmann Behrens*, die Kunstanstalten *Wilhelm Hoffmann* und *Theodor Beyer* leisteten Vorzügliches. In München: *Stuck* mit seinen stilisierten Kunstausstellungsplakaten, dann *Angelo Jank, Adolf Münzer, Julius Diez*, allen voran aber *Th. Th. Heine* mit seinem Bulldoggenplakat für den »Simplizissimus«, die Kunstanstalten *Dr. Wolff & Sohn* und *Hamböck & Co.*, in neuerer Zeit *Hohlwein* und die Vereinigten Kunstanstalten *Schön & Maison;* in Karlsruhe: der *Karlsruher Künstlerbund;* in Prag: *Orlik* — jetzt in Berlin — mit seinem famosen Weberplakat usw. In Berlin hat sich besonders die Kunstanstalt *Hollerbaum & Schmidt* um das künstlerische Reklame-Plakat verdient gemacht. Hollerbaum & Schmidt war die einzige Kunstanstalt, die sich meiner — in dieser Zeit (1896) in Fachkreisen verspotteten und verlachten — Ideen annahm, sie war auch bis in die neueste Zeit die einzige Kunstanstalt, die sich — unabhängig vom

Saarow-Pieskow
am Scharmützelſee
Luftkurort Seebad Landhauskolonie
Kurhaus Saarow-Waldhaus
Kurhaus Schloß Pieskow
Sanatorium Scharmützelsee
Proſpekte durch die Kurverwaltung
Saarow-Pieskow
Tel: Fürſtenwalde Nr. 102





ENTWÜRFE VON PAUL SCHEURICH
KUNSTANSTALT HOLLERBAUM & SCHMIDT

Zu Seite 94



EDEL





ERDT



KLINGER

KUNSTANSTALT HOLLERBAUM & SCHMIDT

Zu Seite 90

Erfolg — dem reinen Kunst- Reklame-Plakat widmete. Bei so zielbewußter Arbeit durfte und konnte der Erfolg nicht ausbleiben und natürlich auch nicht die Nachahmer. Der feste Künstlerstab dieser Firma steht aber heute noch in seiner Geschlossenheit, Erfahrung und soliden Tüchtigkeit einzig da — es genügen die Namen: ***Bernhard, Deutsch, Erdt, Gipkens, Klinger*** und ***Scheurich*** (siehe Beilagen), denen sich eine große Anzahl ständiger Mitarbeiter wie ***Christophe, Krotowski, Leni, Räder*** u. a. anschließen.

Von meinen alten Freunden aus den ersten Kampf- und Sturmjahren haben sich leider einzelne anderen Zielen zugewendet; unvergessen ist aber ihr Einfluß auf die junge Reklamekunst, besonders ***Edmund Edel's*** sei an dieser Stelle gedacht, der als erster Berliner Künstler an meine Seite trat und der wohl der einzige wirklich spezifisch berlinerische Plakatkünstler gewesen und geblieben ist; wenn auch sein Schaffen durch seinen langjährigen Aufenthalt in Paris beeinflußt war, hat er es doch stets verstanden, den Berlinern echt berlinerisch zu kommen. Ebenso haben ***Max Schlichting, Karl Schnebel, Knut Hansen, Ernst Heilemann, Fritz Wolff, Hans Lindenstädt, Ernst Neumann, Ehmke*** und ***Kleukens*** der Berliner Reklamekunst gute Dienste geleistet und leisten sie zum Teil — wenn auch an anderer Stelle — heute noch.

Im Verhältnis zum allgemeinen Verbrauch an Plakaten ist die Produktion künstlerischer Plakate noch immer eine kleine. Im allgemeinen wird hierfür den Bestellern die Schuld zugeschoben, was ich jedoch nicht für richtig halte. Die Hauptschuld liegt meiner Meinung nach darin, daß es bis heute immer noch keine Lehranstalten für die künstlerische Reklame gibt. Weder an den Handelshochschulen, noch an den Kunstgewerbeschulen wird dieser wichtige Stoff gewürdigt. Außerdem aber sind es in der Hauptsache die Plakatfabriken, resp. das mangelnde Verständnis derselben, denen ich die Schuld zumesse. Der Besteller hat an und für sich das Bestreben, ein gutes Plakat zu erlangen. Der Besteller hält das Plakat für gut, das ihm gefällt. Der Geschmack des Bestellers wird gebildet durch das, was ihm als gutes Plakat gezeigt wird. Bekäme der Besteller nur gute Plakate vorgelegt, würde er gute Plakate schön und gut finden und — bestellen. Da aber die weitaus meisten dem Besteller seit Jahrzehnten vorgelegten Plakate schlecht sind, hat der Besteller ein ganz falsches Bild davon bekommen, wie ein gutes Plakat beschaffen sein soll. Der Besteller hat das Bestreben, für sein Geld etwas

zu bekommen, was ihm gefällt. Sache der Kunstanstalt wäre es, dem Besteller klar zu machen, daß es gar nicht darauf ankommt, ob ihm das Plakat gefällt, sondern einzig und allein darauf, ob es seinen Zweck erfüllt, ob es auffällt. Der Fachmann hat die Pflicht, den Besteller über die wechselnden Bedürfnisse und Erfordernisse aufzuklären und nicht, sich blindlings allen seinen Wünschen zu fügen, auch wenn er sie selbst für falsch hält. Unsere Plakatlieferanten sind aber zumeist Plakatfabriken, die ängstlich bemüht sind, dem Besteller zu Willen zu sein, gleichviel ob es dem Plakat und damit auch dem Besteller schadet oder nicht. Die Plakatfabriken betrachten das Plakat nicht als Sonderkunstwerk, sondern als Fabrikware und daher werden die meisten in Deutschland verbrauchten Plakate immer noch nach vorrätigen Entwürfen oder Drucken gehandelt. Ein vorrätiger Plakatentwurf oder gar ein Vordruck ist aber ein Unding. Ein gutes Plakat kann nur nach Kenntnisnahme aller in Frage kommenden Umstände und unter Berücksichtigung derselben, speziell für den vorliegenden Fall entworfen werden und zwar von einem Künstler; denn nur ein solcher kann eine eigene und interessante Lösung finden. Für den Plakatreisenden ist es natürlich leichter, mit einer großen Anzahl fertiger Entwürfe zu reisen und diese dem Kunden zur Auswahl vorzulegen. Solche Entwürfe können aber nur Stapelware sein und damit ist dem verständigen Plakatbesteller nicht gedient.

Wie schon erwähnt, kann ein gutes Plakat nur dann entstehen, wenn es unter Berücksichtigung aller in Frage kommenden Umstände für den bestimmten Zweck geschaffen wird. Es ist unbedingt notwendig, daß der Plakatlieferant durch den Besteller volle Aufklärung darüber erhält, welchen Zweck das Plakat erfüllen soll, welcher Art und welchen Wesens der anzupreisende Gegenstand ist und was für ein Publikum in Frage kommt. Unter Erwägung aller dieser Fragen hat dann die Auswahl des Künstlers zu erfolgen, der von einem Reklamefachmanne mit den Erfordernissen des betreffenden Plakats vertraut zu machen ist — dies hat zu geschehen, ohne die Phantasie des Künstlers zu lähmen.

Einen Teil der Schuld an der geringen Entwicklung der Plakatkunst messe ich auch den Künstlern zu. Es gibt sehr viele Künstler, aber sehr wenige Plakatmaler. Diejenigen Künstler, die sich überhaupt nicht mit Plakaten beschäftigen, haben nur in den seltensten Fällen auch nur das ge-

ringste Interesse dafür. Diese Interesselosigkeit ist zu entschuldigen, da diesen Leuten der Sinn für die Reklame ihrer ganzen Veranlagung nach vollkommen fehlen muß. Schlimm ist es nur, wenn diese Herren das zuweilen vergessen und sich entweder als Juroren bei Plakatkonkurrenzen unangenehm bemerkbar machen, oder gelegentlich den berufenen Plakatmalern ins Handwerk pfuschen. Am gefährlichsten sind aber diejenigen Künstler, die im allgemeinen die Plakatmalerei als minderwertige Kunst betrachten, sie aber dennoch gelegentlich ganz gern als melkende Kuh benutzen. Ohne Erfahrung, ohne einen Begriff auch nur der elementarsten Grundregeln, denken sie nicht daran, sich darum zu kümmern, welchen Zweck das Plakat erfüllen soll und malen — manchmal vielleicht ein recht gutes Kunstblatt — aber kein Plakat. Kommt nun so ein Künstler durch Zufall direkt mit dem Besteller zusammen, so ist die Folge dann die, daß der Besteller zu der Überzeugung kommt, die Kunst tauge nichts für seine Zwecke, während er in Wirklichkeit nur das falsche Werkzeug ergriffen hat. Dabei werden gerade derartigen Gelegenheitsplakatmalern bedeutend höhere Honorare gezahlt, als sie der berufsmäßige Plakatmaler je verlangen würde.

Die Kunst im Dienste der Reklame leistet dann die besten Dienste, wenn sich Besteller, Künstler und Kunstanstalt darüber klar geworden sind, daß diese Kunst eine Bedarfskunst sein muß, daß das Plakat oder ein sonstiges künstlerisches Reklamemittel nie Selbstzweck, sondern stets nur Mittel zum Zweck sein soll. Der Besteller aber muß sich ganz besonders darüber klar werden, daß er Plakate oder sonstige Reklamen nicht zu seinem Privatvergnügen machen läßt, und daß es daher gleichgültig ist, ob das Plakat usw. ihm gefällt oder nicht. Er muß sich auch darüber klar werden, daß sein Geschmack in den seltensten Fällen maßgebend sein kann, sei es, daß er zu viel oder zu wenig Geschmack besitze. Es muß immer wieder wiederholt werden, daß es nicht auf das G e fallen, sondern auf das A u f fallen ankommen kann. Es kommt aber nicht nur darauf an, daß ein Plakat auffällt, es ist auch notwendig, daß ein Plakat — wie eine jede andere Reklame — einen nachhaltigen Eindruck hinterläßt.

Reklame ist Massensuggestion.

Um aber durch Reklame eine Massensuggestion erwecken zu können, ist es notwendig, die dafür geeigneten Mittel objektiv zu beurteilen. Und das ist sehr schwer. In dem Unterrichtsbuch für die natürliche Erklärung des

Hypnotismus von *Otto Siemens* fand ich einige Sätze, die ebenso auch auf die Reklame angewendet werden können. *Siemens* sagt z. B.: »Eine Suggestion, die uns angenehm ist, werden wir nicht hemmen, sondern auf die entsprechende zentrifugale Bahn ruhig gleiten lassen. Ich nenne dies eine sympathische Suggestion. Eine sympathiche Suggestion hat immer die Neigung, sich zu verwirklichen (realisieren). Realisiert sich die Suggestion, so ist sie bei uns zur Autosuggestion geworden. Eine unsympathische Suggestion hat im wachen Zustande selten Gewähr für Realisierung.«

»Richtige, sich realisierende Suggestionen zu geben, ist das große Geheimnis im erfolgreichen Verkehr mit den Menschen. Dazu gehört in erster Linie Anpassungsfähigkeit. Erzähle deinem Mitmenschen nicht das, was ihn langweilt, sondern das, was in seine Interessensphäre gehört oder sonst, was ihn interessieren könnte, denn dein Mitmensch könnte dich als langweilig betrachten, schenkt deiner Rede dann wenig Aufmerksamkeit, und solltest du einmal in die Lage kommen, eine wirksame Suggestion geben zu müssen, so könnte es leicht eintreffen, daß diese nicht beachtet wird.«

In meinem »Plakatspiegel«[1] habe ich, ganz unabhängig von den *Siemens'schen* Ausführungen, ganz ähnliche Gedanken über das Plakat zum Ausdruck gebracht:

»Die Wirkung eines Plakates tritt nicht dadurch ein, daß der Beschauer einen Willen entwickelt, das betreffende Plakat anzusehen, sondern das Plakat wirkt gegen den Willen des Beschauers, ja meistens, ohne daß er sich dessen bewußt wird.

Je charakteristischer ein Plakat ist und je leichter faßlich seine Darstellung, desto besser wird es seinen mnemotechnischen Zweck erfüllen.

Ein gutes Plakat soll nicht nur im ersten Moment wirken, sondern auch einen derartigen Eindruck hinterlassen, daß der Beschauer leicht und immer daran erinnert wird.

Von einem guten Plakat muß eine suggestive Wirkung ausgehen.

Die Suggestion des Plakates muß dahin wirken, daß der angezeigte Gegenstand ein feststehender Begriff wird.

Die Darstellung muß so drastisch sein, daß ihre Deutung sich dem Beschauer von selbst aufdrängt und dauernd einprägt.

[1] Ernst Growald, Der Plakatspiegel (Preis M. 3.—). Zu beziehen durch: Verlag für Sozialpolitik G. m. b. H., Berlin W. 57.

Erzähle auf dem Plakat keine Romane, denn niemand will sich auf der Straße kalte Füße holen.

Beschränke dich darauf, das zu sagen, was jeder von deiner Sache wissen muß.

Ein Plakat kann selbst häßlich, es darf aber nie geschmacklos sein.

Willst du dich mit deinem Plakat an eine ganz bestimmte, eng umgrenzte Gesellschaft wenden, so mußt du das Plakat dem Verständnis und dem Interesse dieses Kreises anpassen.

Hast du die Lacher auf deiner Seite, so hast du auch den Erfolg.

Komme den Deutschen nicht amerikanisch, sonst kommt es ihnen spanisch vor.

Gib dem Publikum Rätsel auf aber keine unlösbaren.«

Diesen Zitaten möchte ich noch folgendes hinzufügen: Eine Reklame wird dann als Suggestion wirken, wenn sie von dem Beschauer nicht als Reklame empfunden wird. Je weniger das Publikum merkt, daß man es durch Reklame beeinflussen will, desto eher wird es sich beeinflussen lassen. Es ist daher notwendig, daß die Reklamemittel an sich das Interesse des Publikums erregen, oder daß die Reklame indirekt wirkend gemacht wird. Die Reklame soll beim Publikum die Suggestion hervorrufen, daß der betreffende Gegenstand gut oder schmackhaft und angenehm ist. Ein lautes Hervorschreien der guten Eigenschaften wird nun in den meisten Fällen eine unsympathische Suggestion erwecken, die Beschauer bekommen das unangenehme Gefühl, der Mann will mir etwas einreden, will mir seine Meinung aufdrängen. Das wird besonders dann der Fall sein, wenn dieses aufdringliche Hervorheben der »guten« Eigenschaften auch noch in roher, unkünstlerischer und plumper Weise erfolgt. Dagegen wird eine angenehme Suggestion erweckt, wenn man in vornehmer, gefälliger und eigenartiger Weise die guten Eigenschaften als selbstverständlich hinstellt. Die Wirkung wird aber noch besser sein, wenn man dies als bekannt voraussetzt. So wird z. B. eine Reklame dann am besten sein, wenn die Aufmerksamkeit des Publikums auf eine Weise erweckt wird, die an und für sich mit dem anzupreisenden Gegenstand gar nichts zu tun hat, die aber das Publikum unbedingt interessiert und die auch unbedingt, wenn auch scheinbar nebenbei, auf den betreffenden Gegenstand hinweist. Das Publikum wird dann ein unbedingtes Interesse an der gar nicht an Reklame erinnernden Veröffentlichung haben. Es wird bei derselben Gelegenheit den Namen des betreffenden Gegenstandes sich einprägen, und es wird deshalb, wenn die

Geſchichte nur geſchickt angefaßt iſt, unbedingt die Suggeſtion haben, daß der betreffende Gegenſtand allgemein bekannt und gut ſei. Wie da oft ſelbſt das Urteil von Leuten, die viel mit Reklame zu tun haben, verſagt, will ich mit folgenden Beiſpielen zeigen:

Die Fähigkeit, Inſerate und Plakate vor ihrem Gebrauch auf ihre Wirkſamkeit hin richtig zu beurteilen, iſt nur ſehr wenigen beſchieden; ſelbſt die Beurteilung im Gebrauch befindlicher Reklamemittel fällt den allermeiſten ſchwer – das Beurteilen aber seiner eigenen Inſerate und Plakate iſt dem Inſerenten faſt unmöglich. Zur Beurteilung einer Reklamewirkung gehört außer dem nötigen Verſtändnis, das auch durch Routine erſetzt werden kann, größte Objektivität. – Der eigene Geſchmack iſt auszuſchalten, und es iſt nur in Betracht zu ziehen, ob das betreffende Inſerat oder Plakat für den beſtimmten Gegenſtand auf das beſtimmte Publikum die beabſichtigte Wirkung hat.

Das richtige Beurteilen der eigenen Inſerate und Plakate wird beſonders durch eine gewiſſe Autoſuggeſtion unmöglich gemacht, deren Entſtehung auf folgende Momente zurückzuführen iſt: Der Inſerent findet ſo wie ſo ſein Inſerat, ſein Plakat ſchön und gut – ſonſt würde er es doch nicht benutzen; ferner weiß er, ſein Inſerat wird an dem beſtimmten Tage, in der beſtimmten Zeitung erſcheinen, ſein Plakat hängt an dem beſtimmten Tage an den Säulen, es hängt an dem Bahnhof uſw. Dadurch, daß er dieſe Kenntnis hat und ihm das Ausſehen ſeiner Inſerate und Plakate bekannt iſt, findet er naturgemäß ſein Inſerat, ſein Plakat leicht heraus, ja, da er nur Intereſſe an ſeinem Inſerat oder Plakat hat, überſieht er alle anderen Inſerate und Plakate und fängt überhaupt erſt zu ſehen an, wenn ſein Auge auf ſein ihm bekanntes Inſerat oder Plakat fällt. Da ihm nun auch der Text bekannt und geläufig iſt, kann Inſerat oder Plakat noch ſo unleſerlich ſein – er lieſt es, denn er braucht es nicht erſt zu leſen, um doch zu wiſſen, was da ſteht. Der Betreffende erleidet dann die Autoſuggeſtion, »mein Inſerat oder mein Plakat fällt doch am meiſten auf«, während es von anderen Leuten vielleicht vollkommen überſehen wird.

Nun kommt es aber bei Inſeraten und Plakaten nicht nur darauf an, daß ſie geſehen werden, ſondern darauf, daß ſie eine ganz beſtimmte Wirkung ausüben, eine beſtimmte Sache dem Gedächtnis des Publikums einprägen.

In einem Propagandabureau kam die Rede auf ein sehr lange die Berliner Säulen »schmückendes« Plakat. Es trägt auf hellblauem Grund eine Unmenge weißer Schrift und die bildliche Darstellung eines Mannes, der an einer Kette hängt. — Vor dem betreffenden Bureau steht eine Säule, an der die Herren täglich vorbeigehen. Das Gesamtbild des Plakates hatte sich ihnen daher fest eingeprägt und sie behaupteten nun, das wäre ein ausgezeichnetes, gutes Plakat. Ich widersprach, und das führte zu einer Diskussion, in der ich unter anderem ausführte: Sie halten das Plakat für gut und wirksam, ich nicht, weshalb, will ich Ihnen beweisen! Das blaue Plakat mit dem Kettenmann und der weißen Schrift ist doch für irgend eine Sache gemacht worden, es soll doch für irgend einen Gegenstand Reklame machen. Sie alle haben das Plakat schon wochenlang gesehen. Sie halten es sogar für gut und wirksam, nun beweisen Sie mir die von Ihnen behauptete Wirksamkeit und sagen Sie mir, für welche Sache macht das Plakat Reklame? — Von den gesamten Herren war auch nicht einer imstande, diese Frage richtig zu beantworten!

Die große Menge Schrift ist so ungeschickt arrangiert, ist so unleserlich, daß es sebst bei gutem Willen nicht möglich ist, sie zu entziffern. Die an und für sich gut und drastisch wirkende Idee des Kettenmannes verpufft unwirksam, weil mit dem Kettenmann nicht auch gleich das Schlagwort ins Auge fällt; es bleibt zwar der Kettenmann im Gedächtnis haften, aber nicht — worauf es doch hauptsächlich ankommt — die Sache selbst.

Ein zweites Beispiel. Ich halte es für einen Fehler, wenn die Sensation einer Reklame von der anzupreisenden Sache ablenkt, ich verlange vielmehr, daß die Sensation auf den betreffenden Gegenstand hinweist. Seit Jahren ist in den illustrierten Zeitungen ein Inserat zu lesen, das die Überschrift trägt: »Um die Sache kurz zu machen!« Dieses Schlagwort wird illustriert durch einen Hasen, der einer Katze den Schwanz abschlägt. Ich stellte nun die Frage, ob das Inserat bekannt sei und erhielt nun die Antwort: Ja, es ist eines der wirksamsten Inserate! Na, ich halte es für durchaus unwirksam; es ist das typische Inserat mit der falsch angewandten Sensation, die an sich das Interesse genügend befriedigt und zur weiteren Beachtung des Inserats nicht reizt. Ich bin überzeugt, daß nur sehr, sehr wenige Menschen mehr als das Schlagwort gelesen haben, zum mindesten ist ihnen mehr als das Schlagwort nicht im Gedächtnis geblieben. Ich habe schon hunderte Leute

befragt, von denen zwar die meisten das Schlagwort kannten, aber keiner dieserhalb sagen konnte, wofür das Inserat Reklame machen soll.

Zum Schluß noch einige Worte über das, was unter Reklame zu verstehen ist. Unter Reklame verstehe ich alles das, was dazu bestimmt ist, eine Person oder eine Sache nach außen hin zu repräsentieren oder zu empfehlen. Ebenso wenig, wie Sie es fertig bekommen würden, einen schlecht gekleideten und unsauberen Menschen als Vertreter in die Welt zu schicken, ebenso wenig dürfte es möglich sein, eine Adreßkarte oder einen Briefbogen oder sonst eine geschäftliche Drucksache zu gebrauchen, die Sie nicht wirklich anständig und gut repräsentiert. Die Reklame muß schon bei der Ausstattung der Ware beginnen, es kommt nicht nur darauf an, daß eine Ware gut ist, sie muß sich auch in geschmackvoller und angenehmer Ausstattung zeigen. Es ist damit nicht gesagt, daß die Ausstattung immer sehr kostbar sein muß, geschmackvolle Ausstattungen werden sogar meistens billiger sein, als manch prunkvolle und dabei doch geschmacklose Ausstattung. Mit den einfachsten Mitteln lassen sich die vornehmsten Wirkungen erzielen.



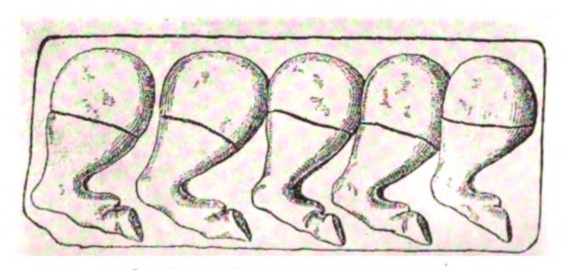


Londoner Ausrufer im Mittelalter.
(Nach einem alten englischen Holzschnitt.)





Ein Bäckerladen im alten Pompeji.
(Aus dem „Century Magazin“ in New-York.)

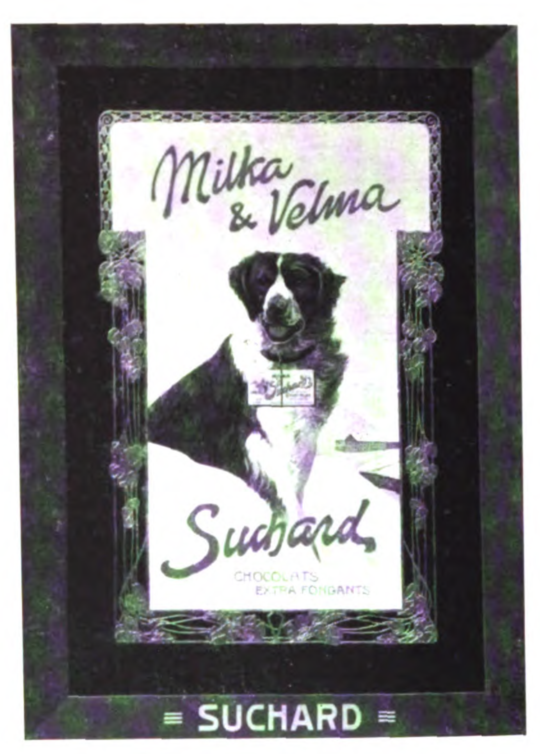


Zeichen eines Fleisch-rs im alten Pompeji.
(Aus Seemann's Kulturhistorischen Bilderbogen.)

ILLUSTRATIONEN AUS »CRONAU, BUCH DER REKLAME«

Zu Seite 84









GLASPLAKATEFABRIK OFFENBURG



BÖLDT



BECKER

KUNSTANSTALT ARNOLD WEYLANDT, BERLIN S.O. 16

Entwurf: Bruno Goldberg



Entwurf: G. Räder





Entwurf: Louis Oppenheim.



Plakate der Kunstanstalt
R. Barnick G.m.b.H. Berlin O. 27.



»ADLER« SCHREIBMASCHINE, ADLERWERKE VORM. HEINR. KLEYER A. G.

NAMEN UND AUSSTATTUNGEN

VON ERNST GROWALD

Ein wohlklingender Name und ein gutſitzender Anzug öffnen dem Träger Herz und Tür — ein ſchlecht oder gar lächerlich klingender Name und ein ſchlechtſitzender Anzug ſind dem Beſitzer ein arger Hemmſchuh. Wie im menſchlichen Leben, ſo geht es auch im Warenverkehr; eine gut ausgeſtattete Ware mit angenehmen ſich leicht einprägendem Namen findet leicht Käufer, was man von der ſchlecht ausgeſtatteten, mit unmöglichem Namen behafteten nicht ſagen kann. Ganz beſonders trifft dies bei Genußmitteln zu.

Der Name dient zweierlei Zwecken; erſtens ſoll er die betreffende Sorte bekannt und von anderen unterſcheidbar machen, und zweitens ſoll er eine Qualitätsbezeichnung ſein oder ein Charakteriſtikum werden. Eine Qualitätsbezeichnung iſt er dann, wenn in ihm ſelbſt eine Erklärung der betreffenden Sorte liegt, ein Charakteriſtikum kann er erſt durch die Reklame werden. Der Name muß aber auch angenehm und bei Genußmitteln anregend ſein — denn der mit ihm benannte Gegenſtand ſoll genoſſen werden. Man hat ſich alſo vor allen Namen zu hüten, die unangenehm oder gar unappetitlich wirken, oder die als Namen für andere Sachen ſo bekannt ſind, daß ſie unter Umſtänden geſchmackswidrig erſcheinen können. So wäre es z. B. falſch, eine Zigarre »Javol« oder »Odol« zu nennen, denn es iſt zu bekannt, daß das eine zum Kopfwaſchen, das andere zum Reinigen der Zähne benutzt wird, ebenſo falſch wäre es, den Namen »Hühnerfrikaſſee« zu benutzen, denn dies ist wohl eine vorzügliche Speiſe, aber als Tabak nicht zu denken. Es wird ſich ſtets empfehlen, vollkommene Phantaſienamen zu wählen, für die der Begriff erſt geſchaffen wird. »Javol«, »Odol«, »Kosmin«, »Agfa«, »O — K« ſind alles frei erfundene Namen, die erſt durch die Reklame zum Begriff geworden ſind. Es iſt alſo nicht notwendig, daß der Name von vornherein eine beſtimmte Eigenſchaft ausdrückt, ſondern es iſt nur notwendig, daß der Name gut klingt, leicht faßlich und anpaſſungsfähig iſt, das weitere hat dann die Reklame zu beſorgen.

Ebenſo wichtig wie die Wahl des Namens iſt die der Ausſtattung. Sowohl die Kiſte oder der Karton, als das Etikett oder anderes Beiwerk müſſen bei Spezialitäten durchaus originell ſein. Eine gute Ausſtattung

ist auch imstande, einen an und für sich gefährlichen Namen angenehm zu machen, während eine schlechte Ausstattung die Sache noch schlimmer macht. Wenn z. B. jemand einen Tabak »Wasserratte« nennen würde und er würde hierzu als Etikett die natürliche Abbildung einer Wasserratte benutzen, so würden Namen und Ausstattung unappetitlich und abstoßend wirken; würde er dagegen als Abbildung eine Wasserratte im bildlichen Sinne, also einen Schwimmer oder Ruderer verwenden, so wäre selbst dieser Name angenehm und gut klingend geworden. Ein weiteres Beispiel: es würde jemand seine Spezialität »Räuber« nennen und würde für das Etikett die Abbildung eines zerlumpten, strolchartigen Kerls benutzen — dann wären Namen und Ausstattung abstoßend; benutzt er aber zur Darstellung einen Räuber aus den Abbruzzen, einen poetischen Rinaldo Rinaldini, dann wird Name und Ausstattung angenehm und gut klingen. Voraussetzung ist in beiden Fällen, daß die Ausstattung nicht durch einen Handwerker, also Lithographen, sondern durch einen Künstler erfolgt. In derartigen Fällen wird eine Reklame, die Humor und Kunst zu verwenden weiß, stets die besten Dienste leisten. Der Fabrikant, der bei dem großen Wettbewerb an der Spitze mit marschieren will, hat in seinem Fache so vieles zu bedenken und zu schaffen, daß ihm die Zeit zu der künstlerischen Arbeit fehlt, die dazu gehört, einen guten Namen, eine gute Ausstattung, eine gute Reklame selbst zu besorgen. Er wird daher stets gut daran tun, hierfür die Hilfe eines Reklame-Fachmannes in Anspruch zu nehmen.



FREUDE AM BERUF

VON ERNST GROWALD

Jeder Chef wird unter seinen Angestellten Leute finden, die wirklich mit Lust und Liebe bei der Sache sind und andere, die ihre Arbeit nur mit Unlust verrichten. Wirklich nützliche Mitglieder der Gesellschaft können nur diejenigen sein, die mit wirklicher Freude an der Arbeit dieser nachgehen, nur von diesen können neue und fördernde Gedanken produziert werden.

Die Schuld daran, daß es verhältnismäßig wenig Leute gibt, die in der Arbeit Befriedigung finden, liegt in der Hauptsache daran, daß die Wahl der Berufstätigkeit in den seltensten Fällen von den Betreffenden selbst getroffen wird, sondern daß in den meisten Fällen Eltern oder Vormünder die Zukunft des Individuums bestimmen. Dabei wird viel gesündigt. Die Wünsche und Eigenarten des jungen Menschen werden zu wenig beachtet. Durch die vorhandene Gewalt und durch das Übergewicht der Erfahrungen und des Alters werden unverstandene Wünsche als unberechtigt und überspannt erklärt und der Betreffende in eine Laufbahn gedrängt, die ihm selbst in vielen Fällen höchst unsympathisch ist. Es ist eine natürliche Folge, daß der erzwungen ergriffene Beruf nur mit Unlust und Mißvergnügen ausgeübt werden kann. Nur wenige sind es, die kräftig genug sind, einen Beruf, der ihnen keine Befriedigung verschafft, abzuschütteln; wenn dies auch öfter vorkommt, als man glaubt. Ich kenne allein drei Menschen, die von ihren Eltern zu Schlossern in die Lehre gegeben wurden und von denen der eine heute Chefredakteur, die beiden andern tüchtige Maler geworden sind.

Viele wiederum haben sich in ihren Beruf derartig eingelebt, daß sie trotz ihres Unbehagens nicht imstande sind, einen anderen Beruf zu ergreifen.

Bei den im Leben stehenden Menschen wird es in den meisten Fällen schwer sein, eine Wandelung zu schaffen, um so mehr aber haben wir die Pflicht, unser Augenmerk auf unseren Nachwuchs zu richten und darauf zu achten, daß unsere Kinder nur solche Berufe ergreifen, deren Ausübung ihnen voraussichtlich Freude und Glück verschaffen muß.

Wenn es auch schwer ist, einen an sich unangenehmen Beruf zu einem angenehmen zu verwandeln, so ist dies jedoch nicht unmöglich.

Wenn wir den Gründen nachgehen, weshalb dem einen Menschen sein Beruf Freude bereitet und dem anderen nicht, so werden wir in der Hauptsache sehen, daß zur Freude am Beruf in erster Linie notwendig ist, daß der Betreffende in seinem Beruf eine Befriedigung findet. Eine Befriedigung in seinem Beruf findet derjenige, dem seine Arbeit Vergnügen macht. Vergnügen an der Arbeit hat man dann, wenn die einzelnen Manipulationen, aus denen sich die Arbeit zusammensetzt, einen interessieren. Es ist nun leichter Befriedigung in einer an sich interessanten Arbeit zu finden, als dies bei einer an sich uninteressanten Arbeit möglich ist.

Ein zweiter Punkt, der imstande ist, Freude oder Ärger zu bereiten, ist das Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer; es ist klar, daß die Arbeit ein größeres Vergnügen macht, wenn diese in einem guten Verhältnis zu einander stehen.

Viele Arbeitgeber verfolgen leider die Praxis, ihre Angestellten als Feinde zu betrachten, was natürlich ebenso veranlaßt, daß diese in ihren Brotherren ihre Feinde sehen.

Ein derartiger Zustand kann eine Freude an der Arbeit bei keinem Teil aufkommen lassen.

Ich habe weiterhin beobachtet, daß Arbeitgeber glauben, sehr schlau zu handeln, wenn sie innerhalb ihres Personals Zwietracht säen. Sie glauben, daß dann der eine auf den anderen besser aufpaßt. Auch ein derartiger Zustand kann Arbeitsfreudigkeit nicht hervorrufen.

Der Arbeitgeber wird stets gut daran tun, mit seinem Personal Freundschaft zu halten. Er wird weiterhin gut daran tun, dafür zu sorgen, daß das Personal Interesse am Geschäft hat, 1. dadurch, daß er sich um die Leistungen des einzelnen kümmert und mit Anerkennung und Lob nicht zurückhält, 2. dadurch, daß er sein Personal am Gewinn teilnehmen läßt, weiterhin dadurch, daß er für Verbesserungen im Betriebe und für Vorschläge, die dem Unternehmer Nutzen bringen können, Belohnungen aussetzt.

Das wichtigste Moment aber ist, daß er sein Personal nicht als Maschinen betrachtet, sondern als gleichberechtigte Mitarbeiter; daß er von seinem Personal nicht verlangt, daß es widerspruchslos und ohne jede Einrede Ordre pariert, sondern daß er von seinem Personal Einspruch gegen seine Bestimmungen fordert, falls dieselben als etwas Schädliches empfunden werden.

Von großer Wichtigkeit ist, daß der Arbeitgeber von Zeit zu Zeit, am besten zu ganz bestimmten Terminen, sein Personal um sich versammelt, einesteils, um mit ihm über geschäftliche Maßnahmen zu beraten, andernteils, um aus den Kreisen des Personals Beschwerden und Vorschläge entgegen-zunehmen.

Eine Befriedigung in der Arbeit wird auch dadurch hervorgerufen, daß von den Angestellten in bestimmten Grenzen ein freies Handeln und eine dementsprechende Verantwortlichkeit verlangt wird. Ein großer Fehler ist es, an Angestellte geringere Anforderungen zu stellen, als deren Fähig-keiten es rechtfertigen; ebenso wie es natürlich auch ein Fehler wäre, zu große Anforderungen an den einzelnen zu stellen. Sache des Arbeitgebers ist es, die Fähigkeiten seiner Angestellten zu erkennen und richtig aus-zunutzen.

Derjenige Chef, der im Geschäft selbst von früh morgens bis spät abends arbeitet und vor lauter Arbeit nicht dazu kommt, nach rechts oder links zu sehen und sich um seine Mitarbeiter zu kümmern, wird zwar in vielen Fällen Freude an seiner Arbeit haben, aber keine Freude am Beruf, denn seine Freude an der Arbeit wird dadurch beeinträchtigt, daß sie von stetem Ärger über die Mitarbeiter begleitet ist; denn ein derartig nur für seine eigene Arbeit Begeisterter, hat gar kein Verständnis dafür, daß bei anderen Leuten dieselbe Arbeitswut nicht vorhanden sein kann.

Derjenige Chef dagegen, der selbst weniger arbeitet, dafür aber mehr darauf achtet, was sein Personal tut, derjenige Chef, der stets so viel Zeit hat, daß er jedem seiner Angestellten Rede stehen kann, kurzum derjenige Arbeitgeber, der sich als das Haupt des Ganzen betrachtet, wird nicht nur Bedeutenderes schaffen können, er wird auch einen bedeutend freieren Überblick über sein Geschäft behalten; er wird mit seinem Personal auf gutem Fuße stehen, und er wird nicht nur Freude an der Arbeit, sondern auch Freude am Berufe haben.

Ebenso wichtig ist ein gutes Verhältnis zwischen Käufer und Verkäufer.

Auch hierbei kann man oft beobachten, daß diese sich gegenseitig mit dem größtem Mißtrauen betrachten; daß speziell der Käufer glaubt, daß der Verkäufer ihn übervorteilen wolle.

Ein derartiges Verhältnis zwischen zwei so sehr auf einander An-gewiesene, kann natürlich eine Freude am Beruf nicht aufkommen lassen.

Es iſt daher Sache des Verkäufers, ſein Handeln ſo einzurichten, daß er ſich das volle Vertrauen des Käufers erwirbt.

Dazu iſt notwendig, daß er nicht nur ſtets an ſein eigenes Intereſſe denkt, ſondern daß ihm auch das Intereſſe des Käufers am Herzen liegt.

Es gibt viele Leute, die ihre Tüchtigkeit darin ſehen, dem Käufer möglichſt viel zu einem möglichſt hohen Preiſe zu verkaufen. Sie denken dabei nicht daran, ob der Käufer Verwendung für das Gekaufte hat, ob die Preiſe derartig ſind, daß er dabei zu ſeinem Rechte kommt — ſie denken nur an ihren momentanen Vorteil.

Die Folge davon iſt, daß der Käufer ſich beeinträchtigt fühlt.

Beim nächſten geſchäftlichen Zuſammenkommen betrachtet er den Verkäufer als ſeinen Feind, und ſchon das Bewußtſein, auf der Hut ſein zu müſſen, damit der andere ihn nicht wieder hineinlegt, ſchafft alles andere als eine Berufsfreudigkeit.

Derjenige Verkäufer dagegen, der den Käufer als ſeinen Freund behandelt und deſſen Intereſſen zu ſeinen eigenen macht, der ihm mit ſeinen Fach- und Sachkenntniſſen zur Seite ſteht, wird zwar in vielen Fällen Enttäuſchungen erleben — da durch die allgemeine Praxis verdorben, mancher Käufer darin nur einen neuen Geſchäftskniff wittert, er wird aber wiederum bei einem großen Teil ſeiner Geſchäftsfreunde Gegenliebe finden; — und in dem angenehmen Verhältnis, das ſich dann zwiſchen ihm und ſeinen Abnehmern entwickelt, liegt der Keim zur Freude am Beruf.

Freude am Beruf kann man alſo erringen:

1. durch Arbeit an ſich,
2. durch die Art und Weiſe der Behandlung derjenigen, mit denen man in ſeinem Berufe zuſammenkommt.

Die Arbeit an ſich wird in der Hauptſache darin beſtehen müſſen, den Beruf nicht nur als Broterwerb zu betrachten, ſondern zu verſuchen, ihm neue und intereſſante Seiten abzugewinnen. Derjenige, der in den alten ausgetretenen Bahnen wandelt, kann keine Befriedigung in ſeinem Berufe finden, nur derjenige, der ſtets auf neue Mittel und Wege ſinnt, ſeinen Beruf und ſich ſelbſt vorwärts zu bringen, kann dadurch Freude erringen.

Dazu iſt notwendig, daß jeder ſeinen Beruf als Teil eines großen Ganzen betrachtet und ſich darüber klar wird, daß jede Arbeit und jeder Beruf dazu beitragen kann, den allgemeinen Fortſchritt zu fördern.

Es ist dazu nur notwendig, daß er einmal einen Blick auf neue Erfindungen wirft und sich darüber klar wird, was diese veranlaßt hat. Er wird dann erkennen, daß der menschliche Geist nur durch die Praxis zu stets neuen Erfindungen angespornt wird.

Wieviele Hunderttausende von Fuhrleuten mögen ihren Beruf unter größten Mühen erfüllt haben, bevor der Gedanke in einem menschlichen Gehirn gereift ist, die Fortbewegung von Menschen und Wagen anstatt durch Tiere durch die Dampfkraft erfolgen zu lassen? Und der Trieb, der in der Hauptsache durch den Handel hervorgerufen ist, den Transport nach Möglichkeit zu beschleunigen — welche Verbesserungen, welche Unsumme von neuen Erfindungen hat er nicht hervorgebracht? Wenn Sie heute Zeppelin mit seinem Riesenluftschiff durch die Lüfte schweben sehen, so mögen Sie bedenken, daß dies eins der großen Entwickelungsmomente ist, das durch den Drang nach Vorwärts hervorgerufen worden ist.

Auch die Schönheit trägt dazu bei, Freude am Berufe zu schaffen. Es schafft mehr Befriedigung und Freude in behaglichen, lichten und sauberen Räumen zu arbeiten, als in dunklen Verschlägen und Kammern.

Es macht mehr Vergnügen, eine sauber verpackte, schön ausgestattete Ware zu verkaufen, als das Hantieren mit geschmacklosen, schlecht und häßlich verpackten Gegenständen.

Ich habe schon oft beobachtet, daß Leute, die die ganze Woche ihre Wohnung am Tage kaum betreten, und diese eigentlich nur als Schlafstelle benutzen, pompöse Wohnräume haben, während sie sich als Arbeitsraum mit einem kleinen Bretterverschlag begnügen.

Eine derartige Stätte der Arbeit kann niemals eine Stätte der Freude werden. Mit wenigen Mitteln läßt sich aber ein Raum schaffen, in dem es keine Qual ist, stundenlang zu arbeiten.

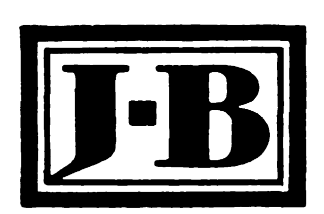
Dieselben Leute, denen für ihre Privatkorrespondenz kein Briefpapier kostbar genug ist, benutzen für ihre geschäftlichen Briefe das billigste und geschmackloseste, das nur aufgetrieben werden kann.

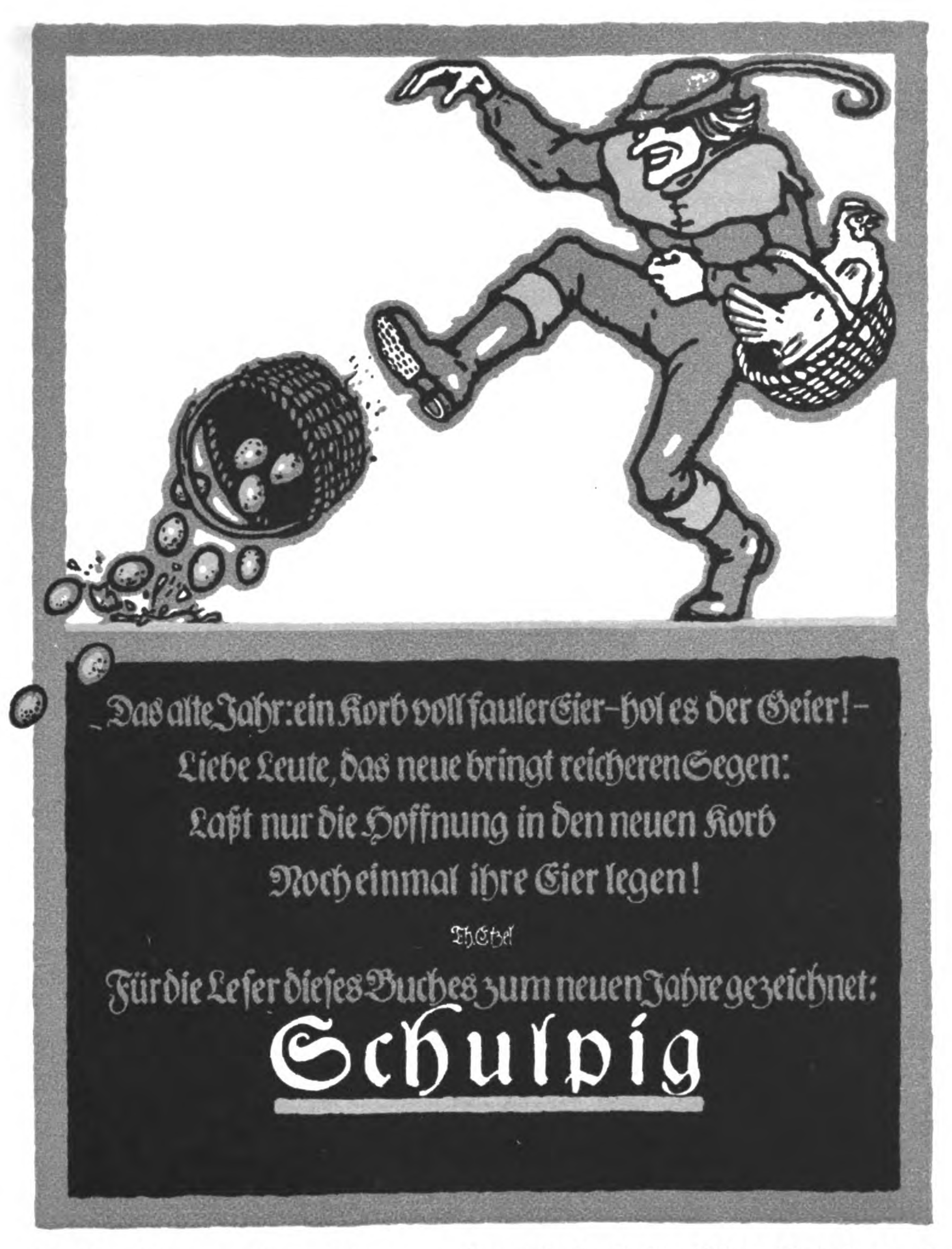
Wenn diese Leute bedenken würden, daß mit einem ganz geringen Mehraufwand der gesamte Bedarf an geschäftlichem Material sich in vornehmster und angenehmster Weise gestalten ließe, sie würden sicherlich nicht versäumen, auch diese Gelegenheit wahrzunehmen, ihre Berufstätigkeit angenehmer zu gestalten.

Dasſelbe iſt auch bei der Ausſtattung der Ware ſelbſt der Fall. Wenn der Fabrikant und Händler auch in den meiſten Fällen die geſchmackloſe und häßliche Verpackung ſeiner Ware kaum mehr ſieht, ſo iſt es wohl doch einleuchtend, daß der Sinn dafür, diejenigen Sachen, mit denen man beruflich zu tun hat, angenehm und ſchön zu geſtalten, viel dazu beitragen kann und muß, die Freude am Beruf zu erhöhen.

Es erſcheint zum Beiſpiel an und für ſich nicht ſehr verlockend, Schuhwichſe zu fabrizieren und zu verkaufen, und doch, was iſt aus dieſem Präparate heute geworden. Aus der einfachen Stiefelſchmiere in ſchmuckloſen tönernen Kruken oder Spanſchachteln, hat ſich durch die Freude am Beruf die große und intereſſante Induſtrie »der Schuh-Crême« entwickelt. Gelehrte, Chemiker haben ihre Kenntniſſe und ihr Studium dazu verwendet, Schuhputzmittel zu ſchaffen, die das Leder nicht angreifen, ſondern die Feſtigkeit erhöhen, Kunſt und Induſtrie haben an Stelle der ſchmuckloſen Kruken und Spanſchachteln geſchmackvolle Verpackungen geſchaffen; kurz und gut: Wiſſenſchaft, Kunſt und Induſtrie haben ſich zuſammengefunden, um aus einem »ſchmutzigen« Artikel einen ſauberen Handelsartikel zu machen, der heute auch in den feinſten Geſchäften gern gekauft wird.

Der Fabrikant oder Händler kann ſich damit begnügen, dem gewöhnlichſten Geſchmack und Bedarf zu genügen; — er wird damit eine beſondere Freude an ſeinem Berufe nicht erringen. Er kann aber daran denken, Geſchmack, Kunſt und Farbenſinn in Anwendung zu bringen, und durch das Herausbringen beſonders geſchmackvoller Gegenſtände und durch das Erziehen ſeiner Abnehmer zum Geſchmack wird er eine Befriedigung und ſeine Freude am Beruf finden.





Druckausführung: Kuno Bergmann Kunstdruck, Berlin SW 68, Kochstrasse 5

REKLAME-NEPPER

VON ERNST GROWALD

So alt, wie die Reklame ſelbſt, iſt die Zunft der Reklamenepper, d. h. derjenigen, die die Reklame zur Bauernfängerei benutzen. Während aber im Altertum und Mittelalter bis über die Mitte des vorigen Jahrhunderts hinaus die Reklame nur dazu mißbraucht wurde, Dumme für irgendeinen Schwindel einzufangen, wird ſie ſeit dieſer Zeit mit Vorliebe auch an ſich als Neppobjekt benutzt.

Quackſalber und Kurpfuſcher haben ſchon im graueſten Altertum das Volk zu täuſchen gewußt, Haarſalben, Augenwaſſer, Geſundheitstees uſw. ſind bereits im Mittelalter durch Reklame vertrieben worden; der Neuzeit erſt iſt es gelungen, die Reklamemachenden ſelbſt auszubeuten.

Seit uralter Zeit wird die Reklame von Quackſalbern und Heilſchwindlern mißbraucht — heidniſche Zauberer und Medizinmänner, Schamanen und Prieſter, die Augenärzte des alten Roms, Scharlatane und Geheimmittelſchwindler des 15. und 16. Jahrhunderts, wie Fauſt und Paracelſus, die Mesmer, Dr. Eiſenbart, Caglioſtro, Graham uſw. des 17. und 18. Jahrhunderts und die Fabrikanten der amerikaniſchen Patentmedizinen im Anfang des 19. Jahrhunderts wußten für ſich ebenſo geſchickt Reklame zu machen wie die Haarſalben-, Geſundheitstee- und Nervenheilmittel-Vertreiber und Kurpfuſcher unſerer Tage.

Scheinbar iſt auch heute gegen alle dieſe Volksbeglücker erſt dann erfolgreich anzukämpfen, wenn ſie ihr Schäfchen bereits im Trocknen haben. Und auch dann ſchlagen ſie den Verfolgern noch ein Schnippchen, indem ſie unter anderem Namen wieder auferſtehen und dem Vernichtungskampf — deſſen Dauer ſie genau kennen — in Ruhe entgegenſehen. Es iſt ein grundlegender Fehler, daß dieſen Leuten erſt zu Leibe gegangen wird, nachdem ſie bereits das Volk gebrandſchatzt haben.

Anſtatt durch jährliche Liſten die als Schwindel erkannten Mittel zu verbieten, ſollte das Anzeigen von allen mediziniſchen und ſonſtigen Heilmitteln von einer ausdrücklichen Erlaubnis abhängig gemacht werden. Der Kranke — beſonders aber der eingebildete Kranke — wird ſtets nicht nur das beſte Ausbeutungsobjekt, ſondern auch der beſte Helfer für den Heilmittel-

schwindler sein — es gibt keinen noch so großen Schwindel, für den nicht eine Anzahl »geheilter Patienten« einzutreten bereit ist. Daher gibt es nur ein wirklich wirksames Mittel gegen Kurpfuscher, Quacksalber und Genossen, das ist das generelle Anzeigeverbot aller derartigen Mittel, deren Anpreisung nicht ausdrücklich erlaubt ist. Es ist bedauerlich, daß zu einem derartigen, einschneidenden gesetzlichen Eingreifen geraten werden muß. Schuld daran sind diejenigen Zeitungen, die ihre Inseratenspalten nicht rein zu halten verstehen.

Bei allen anderen Handelsartikeln hilft sich die geschädigte Konkurrenz selbst, indem sie gegen Reklamenepper mit Hilfe des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vorgeht. Ein besonders markantes Beispiel möge hier Platz finden: »Infolge der Reklame, welche die Fabrik W. & Co., Ottensen, in ausgedehnter Weise für ihr angeblich untrügliches Fleckwasser »Opal in der Tonne« in Szene setzte, hatte die Hof-Schönfärberei und chemische Reinigungsanstalt A. & G. Dreyer, Hannover, gemeinschaftlich mit acht anderen Firmen gleicher Branche Klage gegen W. erhoben. Vor dem Landgericht zu Altona fand die Schlußverhandlung statt. Den Beweis der Vortrefflichkeit seines Handelsartikels gemäß der Anpreisung zu erbringen, gelang indes W. *nicht*. Es gelang ihm in diesem Termine nicht einmal, mit von ihm selbst mitgebrachtem Opal aus einem von ihm selbst mitgebrachten Stück Zeug die darin befindlichen leichten Flecke zu beseitigen; dementsprechend waren auch W.'s einige Stunden in Anspruch nehmende Versuche erfolglos, befleckte Stoffe, welche der gerichtlich bestellte Sachverständige mit in den Termin gebracht hatte, mit seinem neuesten, angeblich verbesserten Opal zu beseitigen. In dem Urteil des Landgerichts zu Altona ist W. wegen unlauteren Wettbewerbs zu 100 M. Geldstrafe und den Kosten des Verfahrens verurteilt und den Klägern das Publikationsrecht im »Reichsanzeiger« ausgesprochen worden.« (Propaganda Heft 7, 1898.)

Opal in der Tonne ist trotz der anfänglich sehr großen Reklame sehr schnell von der Bildfläche wieder verschwunden. Die Firma W. hat unter ihrer Firma seitdem nichts mehr in den Handel gebracht.

Ohne mich in den Streit der Parteien mischen zu wollen, sei nachstehend noch ein Inserat wiedergegeben, das einen ähnlichen Kampf in treffender Weise illustriert:

Die Kathreinerſche Reklame vor Gericht

Der unterzeichnete Verein hat zur Abwehr der bekannten Reklame der Firma *Kathreiners Malzkaffeefabriken G. m. b. H. München* vor ca. 1 Jahr ein Plakat mit dem Text verbreitet:

»Der Kaffeebohne brauner Saft
Schafft Lebensmut, gibt Arbeitskraft,
Du täuschest, Menschenfreund Kathreiner!
Mit Malz ersetzt den Kaffee keiner.«

Infolgedeſſen erhob die genannte Firma gegen den unterzeichneten Verein Klage auf Unterlaſſung der Verbreitung von Plakaten mit obigen kurſiv gedruckten Worten.

Das *Kgl. Landgericht Köln* hat durch Urteil vom 25. September 1907 die Klage der genannten Firma Kathreiner abgewieſen, dieſes Urteil iſt in zweiter Inſtanz durch Urteil des *Kgl. Oberlandesgerichts Köln* vom 24. Februar d. J. beſtätigt worden.

Beide Urteile, mit ihrer ſcharfen Kritik des Kathreinerſchen Reklamegebahrens, ſind durch jede größere Kolonialwarenhandlung ſowie durch den unterzeichneten Verein (1000 Stück 3 M.) zu beziehen.

Verein Deutſcher Kaffee-Großhändler und Röſter E.V.
mit dem Sitze in Köln.

Dem geſteigerten Bedürfnis nach Reklame iſt die Aufklärung über dieſe wichtige Materie nicht gefolgt. Trotzdem es kaum ein Unternehmen irgendwelcher Art gibt, das der Reklame entbehren könnte, ſteht der größte Prozentſatz aller Reklameverbraucher der Reklame vollſtändig verſtändnislos, ja oft feindlich gegenüber, nur widerwillig folgen ſie dem unwiderſtehlichen Zwange. Dieſe unaufgeklärten Reklameverbraucher bilden nun die denkbar günſtigſten Ausbeutungsobjekte für die Herren Reklamenepper, gegen deren gemeingefährliches Treiben nur durch Aufklärung und Belehrung vorgegangen werden kann, da eine betrügeriſche Abſicht nur in den ſeltenſten Fällen nachzuweiſen iſt.

Das Weſen der Nepperei liegt ſtets weniger in der Art des Unternehmens, als in der Art der Kundengewinnung. Das hat die Reklamenepperei mit allen anderen Neppſachen gemein. Denn z. B. beim Teppichneppen iſt der Teppich an ſich in den meiſten Fällen eine durchaus einwandfreie Ware, und die Nepperei liegt nur in der Art des Vertriebes und in den zu hohen Preiſen.

Alle die Reklameunternehmungen, durch die der Reklameverbraucher geſchädigt wird, haben in der Regel einen ganz guten Grundgedanken, und

bei richtigem Gebrauch sind sie auch oft wirksam und gut. Ich will sogar zugeben, daß in vielen Fällen die Unternehmer selbst von der Güte ihres Unternehmens fest überzeugt sind. Der Schaden entsteht in allen Fällen durch die skrupellose Art der Inserenten-Gewinnung.

Reklame kann nur dann dem Reklamemachenden Vorteil bringen, wenn sie planmäßig und zielbewußt unternommen wird.

Es gibt im Grunde genommen nur drei große Gruppen von Reklamemitteln, die für den Reklamemachenden notwendig sind:

1. die Zeitungen und Zeitschriften,
2. das Plakat und dessen Verbreitung,
3. die direkte Reklame.

Bei Benutzung dieser drei notwendigen Reklamemöglichkeiten kann man auf jede andere, noch so günstig erscheinende Reklamegelegenheit gern verzichten.

Es ist ein unbedingter Fehler der Reklamemachenden, durch den die Reklamenepperei überhaupt nur möglich ist, daß sie außerhalb eines festzustellenden Reklameplanes, für dessen Einzelheiten Offerten eingeholt werden, Reklameofferten entgegennehmen und berücksichtigen.

Die Akquisition für Reklamegelegenheiten aller Art bietet einer großen Anzahl von tüchtigen Akquisiteuren ein sehr dankbares und lukratives Feld der Betätigung. Es tut mir immer leid, wenn ich sehen muß, wie viel Intelligenz, wie viel Fleiß und Kraft, anstatt zum Vorteil, zum Schaden der Allgemeinheit verschwendet wird. Wenn ich mir die Reklamemittel etwas näher ansehe, für die jährlich ungeheure Summen ausgegeben werden, so muß ich mich immer wieder darüber wundern, wie es möglich ist, sonst vernünftige und denkende Unternehmer zu deren Benutzung zu veranlassen. Ich muß immer wieder von neuem die Tüchtigkeit der Akquisiteure bewundern, die derartige Kunststücke fertigbekommen, und bedauern, daß deren Intelligenz und Redegewandtheit nicht einer besseren Sache dienstbar gemacht wird. Das Geheimnis des Erfolges liegt darin, daß diese Reklamegelegenheiten gewöhnlich scheinbar sehr billig sind, und daß der Akquisiteur den unaufgeklärten Reklameverbraucher stets wieder durch ganz allgemein gehaltene Vorträge über Reklame zu fesseln versteht, während er nähere Angaben über die angebotene Reklame vermeidet. Der Reklameverbraucher kann sich dem nicht verschließen, daß er Reklame machen muß, und glaubt

das Richtige zu treffen, wenn er dem verlockenden Angebot nachgibt. Und wie verlockend sind stets derartige Angebote. Ein typischer Fall ist der folgende: Die Reklame in den Straßenbahnwagen ist an und für sich eine gute und für viele Fälle empfehlenswert. Sie wird stets denjenigen Inserenten Vorteil bringen, die für eine Marke überall Reklame machen, so daß sie nur nötig haben, den Namen anzukündigen, oder solchen Inserenten, zu deren Geschäftshaus der betreffende Wagen hinführt. Für sonstige Anpreisungen ist diese Reklame weniger empfehlenswert, auf jeden Fall ist sie nur ein zweitklassiges Hilfsmittel und kann natürlich das Inserat, das Plakat an öffentlichen Stellen und die direkte Reklame nie ersetzen. Die Reklameunternehmungen für die verschiedenen Straßenbahnen liegen in der Regel in den Händen seriöser Firmen, die für die Gewinnung von Inserenten in durchaus einwandsfreier Weise tätig sind. In dem vorliegenden Fall firmierte z. B. der Unternehmer ganz seriös: »Große B.'sche Straßenbahn-Reklame in B.« Der Akquisiteur dagegen benutzte für seine Offerten einen Briefbogen, der wie folgt lautet: »Große B.'sche Straßenbahn, *Reklame-Dezernat*, Generalvertreter N. N.« Er will also den Anschein erwecken, daß kein Reklameunternehmer, sondern die Straßenbahngesellschaft selbst das Angebot macht. In dem Brief sagt er dann: »Vor einigen Tagen haben wir die Genehmigung erhalten, in unseren Wagen Plakate von 3 m Länge und 43 cm Höhe anbringen zu dürfen« usw. Auch das ist eine Täuschung, denn die Erlaubnis, in den Straßenbahnwagen Reklamen anzubringen, war schon lange vorhanden. Weiterhin schreibt der Herr: »Die halbe Seite eines Straßenbahnwagens, zirka 3 m lang, kostet pro Wagen und Monat nur 8 M. Für 8 M. erhält man in einer namhaften Zeitung nur eine ganz winzige Annonce, welche unter vielen Hunderten von Annoncen absolut verloren geht. Für den gleichen Preis liefern wir 30 Tage lang täglich 18 Stunden intensiv sichtbar eine überaus große Plakatfläche. Wir unterbreiten Ihnen ergebenst die Frage, würden Sie es vorziehen, für eine Zeitungsseite an einem Tage, 40 cm lang, 800 M. auszugeben oder aber bei uns 30 Tage lang mit einem künstlerischen Plakat, je 3 m lang, 100 Wagen zu belegen? Die Zeitungsseite wäre bei einer Abonnentenzahl von 100000 Abonnenten vielleicht jedem Dritten, d. h. zirka 30000 Interessenten sichtbar, wir dagegen befördern in 100 Wagen innerhalb 30 Tagen zirka 30 Millionen Personen, und dürfte wohl kaum einem unserer Passagiere

ein solches Kolossalplakat entgehen können. Gleiche Intensivität etwa durch die Zeitung zu erreichen, heißt 30 Tage à 800 M. = 24 000 M. ausgeben«. – Und so geht es mit der Wortjonglierei weiter. Dem »wir« entsprechend ist der Brief natürlich wiederum unterschrieben: »Große B.'sche Straßenbahn, Reklame-Dezernat«.

Manch' unerfahrener Reklameverbraucher ließ sich nun tatsächlich durch ein derartiges Angebot verleiten, diese Reklame zu benutzen. Es gelang dem tüchtigen Reklame-Dezernenten vielleicht sogar, den Inserenten dazu zu bringen, von Zeitungsinseraten abzusehen und dafür diese beinahe geschenkte Reklame zu benutzen, natürlich zu seinem eigenen Nachteil. Bleiben wir bei dem Vergleich mit dem Zeitungsinserat. Ein Durchschnittsinserat in einer Zeitung mit einer Auflage von 100 000 Abonnenten kostet 80 M. Der betreffende Inserent kann also für 800 M. 100 000 Abonnenten und einer mindestens ebenso großen Anzahl von Mitlesern seine Ankündigung 10 mal innerhalb eines Monats vor Augen führen. Das ist im Jahr 120 mal. Bei einer 120 maligen Wiederholung eines Inserats ist es vollkommen ausgeschlossen, daß ein Leser das Inserat vollständig übersehen kann. Zum mindesten wird jeder, der irgendein Interesse an der Sache hat, das Inserat mit der Zeit auch wirklich beachten. Dagegen wirft von den Insassen eines Straßenbahnwagens nur ein geringer Prozentsatz einen Blick auf die Plakate, besonders da dieselben in den meisten Fällen derartig an der Decke angebracht sind, daß man sie ohne bestimmten Willen kaum sehen, geschweige denn lesen kann. Steht nun auf dem Plakat irgendein durch Inserate bereits bekannt gewordenes Schlagwort, so trägt diese Reklame sicherlich dazu bei, das Wort dem Gedächtnis zu erhalten. Es ist aber vollkommen ausgeschlossen, daß durch eine derartige Reklame allein ein Wort oder eine Sache auch nur bekannt werden kann. Hierzu kommt noch, daß 100 Straßenbahnwagen in einer Großstadt verschwinden, so daß es, bei einer Verteilung über sämtliche Linien, ein Wunder ist, wenn man ein derartiges Plakat, das im Jahre 9600 M. kostet, überhaupt einmal zu sehen bekommt. Während man also für 9600 M. in einer Zeitung eine Reklame machen kann, daß sie jeder Abonnent der Zeitung *lesen muß*, ist man für dieselbe Summe auf den Zufall angewiesen, daß die Reklame von den Interessenten auch nur gesehen wird.

Von gewissenlosen Akquisiteuren werden Inserenten zu Ausgaben für

Reklamen veranlaßt, die für sie gar keinen Wert haben können. Der Akquisiteur hat kein Interesse daran, daß der betreffende Inserent Erfolge durch die Reklame hat, sondern ihm liegt nur einzig und allein daran, einen Auftrag zu bekommen und schleunigst die Provision hierfür einzukassieren, die in den meisten Fällen einen großen Teil der Auftragssumme beträgt. Es gibt keinen anderen Beruf, zu dem — außer dem Mundwerk — so wenig Sach- und Fachkenntnis erforderlich ist, und bei dem so viel verdient wird, wie bei der Reklame-Akquisition. Während die großen Zeitungen ihre festen Tarife haben, während die großen Annoncen-Expeditionen sich erfahrenen Inserenten gegenüber mit einem Verdienst von wenigen Prozenten begnügen müssen, während erfahrungsreiche Fachleute mit verhältnismäßig geringen Honoraren zufrieden sind, werden an Akquisiteure für besondere Reklamegelegenheiten Provisionen von 25 bis 50 Prozent gezahlt.

Die Zahl derartiger Reklameunternehmungen ist unendlich groß. Täglich erscheinen neue Ideen, und in der Regel spielt sich der Lauf der Dinge so ab, daß zuerst derjenige geneppt wird, der die »geschützte Idee« für einen bestimmten Bezirk erwirbt, und daß dann der glückliche Lizenzinhaber fröhlich weiter neppt. Da gibt es Kuvertbriefbogen mit Reklamen, Landkarten, Fahrpläne, Tischdecken, Streichholzständer, über Stuhllehnen zu legende Reklameblätter, Hotelrechnungen, Theaterzettel, Gedenkbücher, Uhren, Spiegel, Ohrenschützer für das Telefon, Briefmarkenhüllen usw. usw. Natürlich sollen alle die Sachen gratis verteilt und die Kosten durch Reklame gedeckt werden. Folgendes typische Inserat fand ich in einer Tageszeitung:

> Für den patentamtlich geschützten ***Reichspostkartenblock*** mit dazwischen gehefteten Reklameblättern, durch deren Ertrag es ermöglicht werden wird, 6 ***deutsche Reichs-5-Pf.-Postkarten für 25 Pf.*** zu verkaufen, werden Lizenzen für einzelne Städte bezw. Kreise an Bewerber mit etwas Kapital unter günstigen Zahlungsbedingungen abgegeben.

Der betreffende Inserent ist sicherlich fest davon überzeugt, daß durch seinen Reichspostkartenblock eine epochale Idee verwirklicht wird. Der Reklamewert derartiger Unternehmungen ist jedoch vollkommen illusorisch. Steckt wirklich schon einmal eine gute Idee in so einer Sache, so kann man doch sicher sein, daß sie entweder durch die Ausführung im allgemeinen oder durch die Art der zusammengebrachten Inserate oder durch die un-

zweckmäßige Verteilung ruiniert wird und es ausgeschlossen ist, daß der Inserent den gewünschten Erfolg erzielt.

Ein besonderes Kapitel verdienen die Annoncenexpeditionen. An und für sich ein unentbehrliches Hilfsmittel für die meisten Inserenten, tragen sie doch Erkleckliches zur Geschichte der Reklamenepperei bei. Der Inserent wird stets gut daran tun, sich der größten Annoncenexpeditionen zu bedienen, resp. diese konkurrieren zu lassen. *Es wäre aber falsch, sich nur an eine Firma zu wenden.* Die Benutzung der Annoncenexpeditionen *nach Aufstellung* des Insertionsplanes durch einen objektiven Reklameberater kann dem Inserenten nie schaden. Gefährlich sind nur besonders günstig erscheinende, außergewöhnliche Angebote. So offerierte z. B. eine Annoncenexpedition die Aufnahme eines bestimmten Inserates in 1000 Zeitungen zu einem scheinbar lächerlich billigen Preise, unter besonderem Hinweis darauf, daß in der Liste der 1000 Zeitungen auch bekannte große Zeitungen aufgeführt wären. Bei Prüfung der Belege stellte sich aber heraus, daß gerade die größeren Zeitungen fehlten. Dieselbe Firma wußte einem Großinserenten klarzumachen, daß sie ihm ein besonders günstiges Angebot durch *»Überlassung sämtlicher Rabatte, die sie selbst von den Zeitungen erhalte — bis auf 10 Prozent«* mache. Wenn man bedenkt, daß der geringste Rabattsatz 10 Prozent, und daß es Zeitungen gibt, die 50 Prozent und mehr Rabatt geben, kann man leicht feststellen, was für einen Schnitt die betreffende Firma bei einem Verdienst von 10 Prozent vom *Bruttobetrage* der Rechnungen und bei einem Etat von über 200 000 M. gemacht hat. Dieselbe Firma offerierte einmal die Plakatierung eines Plakats in ganz Deutschland für die Zeit von drei Monaten mit einem Pfennig pro Plakat und Tag. Dieses scheinbar außergewöhnlich billige Angebot entpuppte sich bei näherer Prüfung als eine große Nepperei. Die schlaue Annoncenexpedition rechnete nämlich: Es werden gebraucht in Summa X 000 Plakate, das macht à 1 Pf. pro Plakat und Tag für 3 Monate X 000 Pf. mal 90. Während also ein Plakat im Höchstfalle 8 Tage klebt, wurde jedes Plakat für 90 Tage berechnet. Da war es natürlich leicht, einen verblüffend billigen Preis pro Plakat und Tag herauszurechnen.

Wie gewissenlos derartige Firmen vorgehen, wenn sie glauben, das richtige Neppobjekt gefunden zu haben, beweisen noch folgende Vorfälle: Die Annoncenexpedition hatte sich verpflichtet, Reklamen zum Nettopreise mit



1



2



3

1. Drucksachen . . . . Bernhard
2. Drucksachen . . . . Bernhard
3. Plakat . . . . Räder
4. Plakat . . . . Klinger
5. Plakat . . . . Bernhard

KUNSTANSTALT
HOLLERBAUM & SCHMIDT





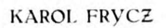
4



5

Zu Seite 114




KAROL FRYCZ Plakat für alte Likörfabrik



KAROL FRYCZ Plakat für Zigarettenhülſen

ETWAS ÜBER POLNISCHE REKLAMEKUNST



JURGIELEWICZ Plakat für Kabaret »Hades«



J. MEHOFFER Plakat für Kunstausſtellung

The

DELINEATOR

The Fashion Authority of the World

SIXPENCE — MONTHLY



BUTTERICKS

175, *Regent Street W.*

151, *Kensington High Street,*

Paris, New York,



GIPKENS AUSFÜHRUNG: HOLLERBAUM & SCHMIDT (BERLIN)



einem Aufschlag von 10 Prozent zu liefern. Unter anderem benutzte der Großinserent auf Vorschlag der betreffenden Annoncenexpedition zu seiner Reklame die Wagen eines großen Verkehrsinstituts und zahlte dafür eine sehr hohe Pauschale. Ich konnte feststellen, daß der von der Annoncen-expedition an die Direktion der betreffenden Gesellschaft gezahlte Betrag kaum die Hälfte der in Rechnung gestellten Summe betrug. Zur Rede gestellt, behauptete die Annoncenexpedition, daß sie die Differenz an die Direktoren (!) der betreffenden Gesellschaft persönlich für die Erlaubnis, die Reklame anzubringen, hätte bezahlen müssen.

Diese Beispiele beweisen, wie wichtig es ist, alle Reklame-Offerten von einem objektiven Reklameberater prüfen zu lassen.

Außer den Inseratenneppern gibt es noch eine große Anzahl sonstiger Reklamenepper, die ihr Geschäft unter den verschiedensten Flaggen betreiben.

Ganz schlaue Leute geben ihre »Erfahrungen« in Buchform oder als Manuskript heraus und verkaufen diese für teures Geld. Verschiedene sogenannte Reklamechefs haben bereits diesen Trick vollführt, indem sie sich für ihre gesammelten Erfahrungen und Ideen 100 M. und mehr zahlen ließen.

Für den Inserenten am gefährlichsten sind aber die »tüchtigen« Akquisiteure und Reklameverleger, die, unter Ausnutzung der Unerfahrenheit mancher Inserenten, diese zu jahrzehntelangen Abschlüssen veranlassen. Die Plakatierungs-Reklamen in den Bahnhöfen der Hoch- und Untergrund-bahn und an den Omnibussen z. B. sind an sich unter Umständen durchaus empfehlenswert, es ist aber ein Unfug, dafür Abschlüsse auf 10—15 Jahre zu machen und die Inserenten für einzelne Reklamemittel mit Abschlüssen, die in die Hunderttausende gehen, festzulegen. Das liegt weder im Interesse der Reklame-Unternehmer, noch im Interesse der Inserenten — den Nutzen davon hat einzig und allein der Vermittler.

Aus dieser kleinen Blütenlese ist das eine zu ersehen, daß der reklame-bedürftige Unternehmer nicht imstande sein kann, sich vor dem gewaltigen Heere von Reklameneppern zu schützen, wenn er nicht durch jahrelange Erfahrungen gewitzigt oder einen erfahrenen Berater zur Seite hat. Ich wiederhole es nochmals: Eine wirksame Reklame kann nur für jeden Fall erdacht und neu gemacht und muß planmäßig inszeniert werden. Jedes Reklameangebot muß von sachverständiger Seite geprüft werden.

DIE REPRÄSENTATION DES GESCHÄFTS

VON ERNST GROWALD

Jeder Fabrikant, Handels- oder Gewerbetreibende iſt auf den Verkehr mit ſeinen Lieferanten und Abnehmern angewieſen. Dieſer Verkehr vollzieht ſich entweder perſönlich durch Beſuch der Kunden oder der Einkaufslager oder ſchriftlich durch Überſendung von Druckſachen. Es muß das Beſtreben eines jeden ſein, dieſen Verkehr ſo repräſentativ als möglich für ſich zu geſtalten; der Lieferant gewinnt dadurch an Vertrauen, der Abnehmer an Kreditfähigkeit. Geeignete Ausſtattung der Geſchäftsräume und die Wahl des Reiſenden oder Einkäufers ſind ſehr wichtig, von beſonderer Wichtigkeit aber iſt die Geſtaltung der geſchäftlichen Druckſachen, die in vielen Fällen das einzige Verkehrsmittel zwiſchen Lieferant und Abnehmer bilden, alſo die alleinigen Träger der Repräſentation ſind.

Unter Geſchäftsdruckſachen iſt alles zu verſtehen, was in die Hände oder vor die Augen der Geſchäftsfreunde gelangen ſoll; alſo Briefmaterial jeder Art, Verpackung, Zirkulare, Proſpekte, Kataloge, Inſerate, Plakate uſw. Die Geſchäftsdruckſachen müſſen das Geſchäft repräſentieren und ſein Weſen wiederſpiegeln; ſie müſſen ſolide, dem Charakter des Geſchäfts entſprechend und in einem einheitlichen Stil gehalten ſein. Es wäre falſch, für Geſchäfte beſcheidenen Umfanges mit kleinbürgerlicher Kundſchaft prunkvolle, luxuriöſe oder ſehr eigenartige Druckſachen zu verwenden, denn die Geſchäftsdruckſachen ſollen auf die wirkliche Art des Geſchäftes vorbereiten und dürfen keine Enttäuſchung hervorrufen. Ebenſo falſch iſt es aber, für große Betriebe oder Geſchäfte mit verwöhnter Kundſchaft an der Ausſtattung des Druckſachenmaterials zu ſparen.

Zum mindeſten muß die Wahl anſtändigen Papiermaterials und geſchmackvollen – wenn auch einfachen – und ſauberen Drucks verlangt werden. Je nach Art des Geſchäfts und der Kundſchaft müſſen an Papier und Ausſtattung höhere Anſprüche geſtellt werden. Stets müßte aber darauf geachtet werden, daß die Ausſtattung des geſamten Druckſachenmaterials eine einheitliche, dem betreffenden Geſchäft eigentümliche wird; das trägt nicht nur zu erhöhter Repräſentation, ſondern auch zu einer ſtärkeren Propagandawirkung bei.

Repräſentation iſt in den meiſten Fällen auch Reklame. Es gibt nur wenige Firmen, die es nicht nötig haben, im wahren Sinne des Wortes Reklame zu machen, die ſich mit der bloßen Repräſentation begnügen können. Die weitaus meiſten Unternehmungen ſind auf Reklame angewieſen und es liegt in ihrem eigenſten Intereſſe, die an und für ſich notwendigen Ausgaben für ihre Geſchäftsdruckſachen ihrer geſamten Reklame nutzbar zu machen.

Es wäre nun falſch, von beſtehenden Firmen zu verlangen, daß ſie ihr geſamtes Druckſachenmaterial vernichten und nach einheitlichen Prinzipien neu anfertigen laſſen, es genügt vollkommen, daß alle Neuanſchaffungen entſprechend geſtaltet werden, ſo daß ſich die Umgeſtaltung nach und nach dem Bedarf entſprechend vollzieht.

Neu etablierte Firmen haben den großen Vorteil, von Anfang an ſyſtematiſch vorgehen zu können.

Die wichtigſte Grundlage zur Geſtaltung der Geſchäfts-Repräſentation iſt das Signet oder Firmenzeichen. Bei ſehr viel alten Firmen ſteht das alte Signet der Neugeſtaltung hinderlich im Wege. Die Erfahrung hat gelehrt, daß man gut daran tut, unpopuläre Firmenzeichen über Bord zu werfen.

Von den älteren Firmenzeichen ſind es nur wenige, die wirklich populär geworden ſind, wie z. B. die Zwillinge von J. A. Henckels, Solingen; dagegen bilden eine Reihe neuer Zeichen den Beweis dafür, wie raſch packende neue Zeichen alte Zeichen verdrängen. Intereſſant iſt es, daß dieſe neuen Zeichen meiſtens gar nicht als Signet gedacht waren, ſondern nur zur Reklame benutzt wurden, aber ſo raſch populär wurden, daß ſie von ſelbſt zum Firmenzeichen wurden, z. B. das Plakat für Kosmin, das Stiller-Plakat ⟨Abbildung⟩, und das Plakat für Berliner Kindl ⟨Abbildung⟩, das ſogar die Firmenänderung der Brauerei veranlaßt hat. Aus der Vereinsbrauerei Rixdorf wurde durch das Plakat die »Berliner Kindl-Brauerei«.

Ähnliche Erfolge hatten die Plakate für Steinway und Palm, die die alten nichtsſagenden Firmenzeichen raſch verdrängten ⟨Abbildung⟩.

Dieſes raſche Verdrängen der alten Signets beweiſt, daß unpopuläre Zeichen vollkommen wertlos ſind. Die hier abgebildeten Beiſpiele zeigen auch, wie Firmenzeichen beſchaffen ſein müſſen, damit ſie populär werden können.

Es ist natürlich nicht unbedingt notwendig, daß das Firmenzeichen aus dem Plakat entsteht; in den angeführten Fällen mußte es nur naturgemäß aus dem Plakat entstehen, weil das Plakat das erste Wahrzeichen der Firma war, das populär wurde.

Daß man — besonders bei alten Firmen — gut daran tut, das Plakat als Ausgangspunkt zu wählen, hat seinen Grund darin, daß die Werbekraft am besten durch das Plakat erprobt und daß durch die Verwendung als Plakat eine Darstellung am schnellsten populär gemacht werden kann.

In der Regel wird man am besten tun, bei Neugründungen das Firmenzeichen und bei bestehenden Firmen das Plakat zum Ausgangspunkt zu wählen.



DER PLAKAT-SPIEGEL[1] VON ERNST GROWALD

Das Plakat hat den Zweck, eine Sache auch demjenigen anzupreisen, der die Anpreisung nicht sucht.

Das Plakat soll keine Illustration und kein Bild sein, sondern ein Plakat.

Ein Plakat muß auf den ersten Blick fesseln und einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen.

Die schlimmste Eigenschaft eines Plakates ist — die Langeweile.

Gute Plakate brauchen nicht gelesen, sie müssen gesehen werden.

Erzähle auf dem Plakat keinen Roman, denn niemand will sich auf der Straße kalte Füße holen.

Das Plakat kann nicht allen gefallen — es kann aber allen auffallen.

Lasse die Leute über dein Plakat schreien, aber deine Ware loben.

Der persönliche Geschmack des Bestellers darf bei der Beurteilung eines Plakates nicht maßgebend sein.

Sieh dir ein Plakat nicht mit der Lupe an.

Das Originalplakat gleicht der treuen Ehefrau, das Lagerplakat der Straßendirne.

Wer ein Lagerplakat benutzt, darf sich nicht drüber wundern, daß es ihn betrügt und auch seinen Konkurrenten dient.

Achte eines Fachmannes Einwendungen gegen deine Wünsche.

Wende dich an einen Künstler oder eine Kunstanstalt, niemals aber an eine Plakatfabrik.

Lehne ein Plakat, das dir nicht geeignet erscheint, ab, aber lasse es nicht nach deinen Angaben ändern.

Es gibt viele Künstler, aber wenige Plakatmaler.

Die Kunst muß den Zwecken des Plakates untergeordnet werden.

Der erfahrene Fachmann hat sehr viele Bedenken zu beachten, an die der Unerfahrene gar nicht denken kann.

Es gibt sehr viele Plakatfabriken, aber sehr wenige Kunstanstalten.

Lasse nicht den billigsten Preis, sondern die Preiswürdigkeit entscheiden.

Die beste Reproduktionsart für Plakate ist die Lithographie.

---

[1] Preis 3 Mark franko. Zu beziehen vom Verlag für Sozialpolitik G. m. b. H., Berlin W 57, Potsdamer Straße 91.

WARENANPREISUNGEN AN LÄDEN

VON DR. JUR. LUDWIG LINDNER, MANNHEIM

Die Warenanpreisungen in der Form von Dauerplakaten an Läden, seien es Emailleschilder, wie die bekannten für »Spratts Hundekuchen«, »Kathreiners Malzkaffee«, Dr. Oetkers Backpulver mit dem »Hellen Kopf«, oder Glasschilder, wie die bekannte Flasche »Underberg Boonekamp« auf grünem Grund, oder Transparente, Abziehplakate, Türschoner usw. haben bei Fabrikanten und Händlern nicht ohne Grund eine große Beliebtheit erlangt.

Über den Wert des Dauerplakates ist heute kein Wort mehr zu verlieren. Nichts befördert die rasche und allgemeine *Einführung eines neuen Artikels* mehr, als seine Anpreisung auf einem typischen und hübschen Emaille- oder Glasschild, dessen Wirkung sich das breiteste Publikum auf dem Geschäftsweg nicht entziehen kann und dessen ständige Wiederkehr allmählich einen bleibenden Eindruck bei dem Beschauer zurückläßt. Dadurch zeichnet sich das Dauerplakat vor jeder vorübergehenden Reklame aus.

Natürlich verspricht auch das Dauerplakat einen nachhaltigen Erfolg nur, wenn es eine vorzügliche, solide Ware empfiehlt, die sich der durch die Außenreklame herausgeforderten Kritik weitester Kreise mit gutem Gewissen aussetzen kann und die den Verbraucher nicht hinterher durch schlechte Qualität enttäuscht. In diesem Falle würde sich das zur Einführung eines Artikels in Dauerplakaten angelegte Kapital nicht lohnen.

Dagegen ist das Dauerplakat für den bereits eingeführten und *erprobten Artikel* als Ergänzungsreklame neben der Inserierung usw. unentbehrlich geworden. Das kaufende Publikum will heute über die Verkaufsstellen bekannter und beliebter Waren, besonders von Markenartikeln, fortdauernd und rasch von der Straße aus, also an der Außenseite der Läden orientiert werden, ähnlich wie über die Briefmarken- oder in Österreich über die Tabakverkaufsstellen durch die bekannten Schilder.

Das Auslegen von Waren im Schaufenster hat seine natürlichen Grenzen in dessen Größe und in der Gefahr des Verderbs der Waren. Wer beispielsweise einmal seine Schaufenster hübsch einheitlich mit Packungen und Plakaten je ein und desselben Artikels ausstatten will, muß gleichzeitig auf die Reklame

für alle anderen Waren verzichten. An kalten Wintertagen ferner, wenn die Fenſter vereiſt ſind, oder im Hochſommer, wenn die Rolläden zum Schutz gegen die Sonne herabgelaſſen ſind, kommt die Werbekraft der Schaufenſterauslagen überhaupt nicht zur Geltung. Die Ausſtellung im Schaufenſter der Kolonialwaren-, Drogen- und vieler anderer Geſchäfte erfüllt eben heute bei der unermeßlichen Menge der feilgehaltenen Waren mehr einen dekorativen Zweck, ohne das geſteigerte Anpreiſungsbedürfnis des Kaufmanns und Orientierungsbedürfnis der Kunden nur entfernt zu befriedigen.

So ſind die Dauerplakate unentbehrliche Wegweiſer für das kaufende Publikum und eine geſchäftliche Notwendigkeit für den Kaufmann geworden und bilden heute, von einer hochentwickelten Emaille- und Glasplakateinduſtrie nach künſtleriſchen Entwürfen ausgeführt und von dem Ladeninhaber gefällig angeordnet, eine typiſche, belebende Ausſtattung jedes einſchlägigen Geſchäfts.

Was die äſthetiſche Seite anlangt, ſo kann nicht ſcharf genug betont werden, daß für das Dauerplakat *das Beste gerade gut genug ist.* Entweder es muß ganz einfach ſein und ſich auf die kurze Wiedergabe einer Warenbezeichnung in ſchöner Schrift, auf nicht zu grellfarbigem, angenehmen Grunde beſchränken, beiſpielsweiſe in breiten, weißen oder ſchwarzen lateiniſchen Buchſtaben auf dunkelgrüner Fläche, oder es muß einen ſehr guten, ebenfalls möglichſt einfachen Plakatentwurf tadellos wiedergeben.

Man hat die Plakatreklame eine Bildergalerie des Volks genannt. Die täglich und ſtündlich immer wieder geſehenen Formen, Farben und Schriften der Plakate prägen ſich ja auch tatſächlich tief ein. Sie verbilden den Geſchmack, wenn ſie geſchmacklos ſind, aber ſie tragen zur Geſchmacksbildung des Volkes bei, wenn ſie äſthetiſchen Anforderungen entſprechen. Es iſt zu hoffen, daß unſer geſteigertes äſthetiſches Empfinden weiterhin befruchtend und aneifernd auf die Plakat- und Reklameinduſtrie wirkt und in dieſer mehr und mehr das Bewußtſein weckt und ſtärkt, neben der praktiſchen auch eine äſthetiſche Miſſion zu erfüllen.

Jetzt iſt die Dauerplakatreklame von Auswüchſen noch nicht frei, beſonders wenn wir unſeren verſchärften, äſthetiſchen Maßſtab von heute anlegen. Derartige Auswüchſe, wie Zerſtörung und Verdeckung reizvoller

Architektur an hübschen Häusern durch übertriebene und ungeordnete Häufung von Schildern, Nichtbeseitigung alter, unansehnlicher oder Anbringung marktschreierischer, übertrieben großer und grellfarbiger Schilder und wiederholte Anbringung der nämlichen Schilder am gleichen Laden, haben den Widerspruch ästhetisch feinempfindender Kreise herausgefordert und zu gesetzlichen und polizeilichen Eingriffen geführt.

Andererseits aber ist diese Bewegung schon weit über das löbliche Ziel der Bekämpfung von Auswüchsen hinausgewachsen und hat heute eine unnötige Schikanierung und empfindliche *Schädigung der Reklame-Interessenten* heraufbeschworen.

So unterwerfen in Preußen etwa 600 Ortsstatute auf Grund des Verunstaltungsgesetzes vom 15. Juli 1907 das unscheinbarste Schildchen von bescheidenster Farbengebung und kleinstem Ausmaße, selbst Transparente an Ladenfenstern, Türschoner mit Reklameaufschriften usw. einem lästigen allgemeinen Genehmigungszwang und die Versagung der Genehmigung erfolgt oft mit der willkürlichen Begründung, daß man Reklame überhaupt nicht mehr gestatten wolle, und stets ohne Anhörung reklamekundiger Sachverständiger aus den Kreisen von Handel und Industrie. Letztere Forderung hat mit besonderem Nachdruck der Deutsche Handelstag in seiner Erklärung vom 25. Juni 1912 zur Frage der Reklame im Straßen-, Orts- und Landschaftsbild vertreten.

Eifrige Polizeibehörden greifen aber zu noch radikaleren Mitteln und unterbinden die Außenreklame durch die Wiederausgrabung alter presse- und straßenpolizeilicher Vorschriften und durch die Erhebung drückender Gebühren und Steuern. Sie verfolgen die Anbringer harmloser, flach an Häusern anliegender Reklameschilder u. a. wegen angeblicher, tatsächlich aber ausgeschlossener Störung des Straßenverkehrs, mit Polizei- und Strafverfügungen! Die üblichen Warenanpreisungen an Läden werden ferner mit der kurzsichtigen Begründung verboten, daß nicht die Ladeninhaber, sondern nur die Lieferanten der angepriesenen Artikel daran ein Interesse hätten, kurz die Stellungnahme der Behörden gegen die Außenreklame läßt heute noch vielfach das Verständnis für vitale geschäftliche Interessen auf diesem Gebiete vermissen.

Aber gestützt auf einflußreiche Organisationen maßvoller Tendenz, wie den Verband der deutschen Reklame-Interessenten (Zentralstelle in Mann-

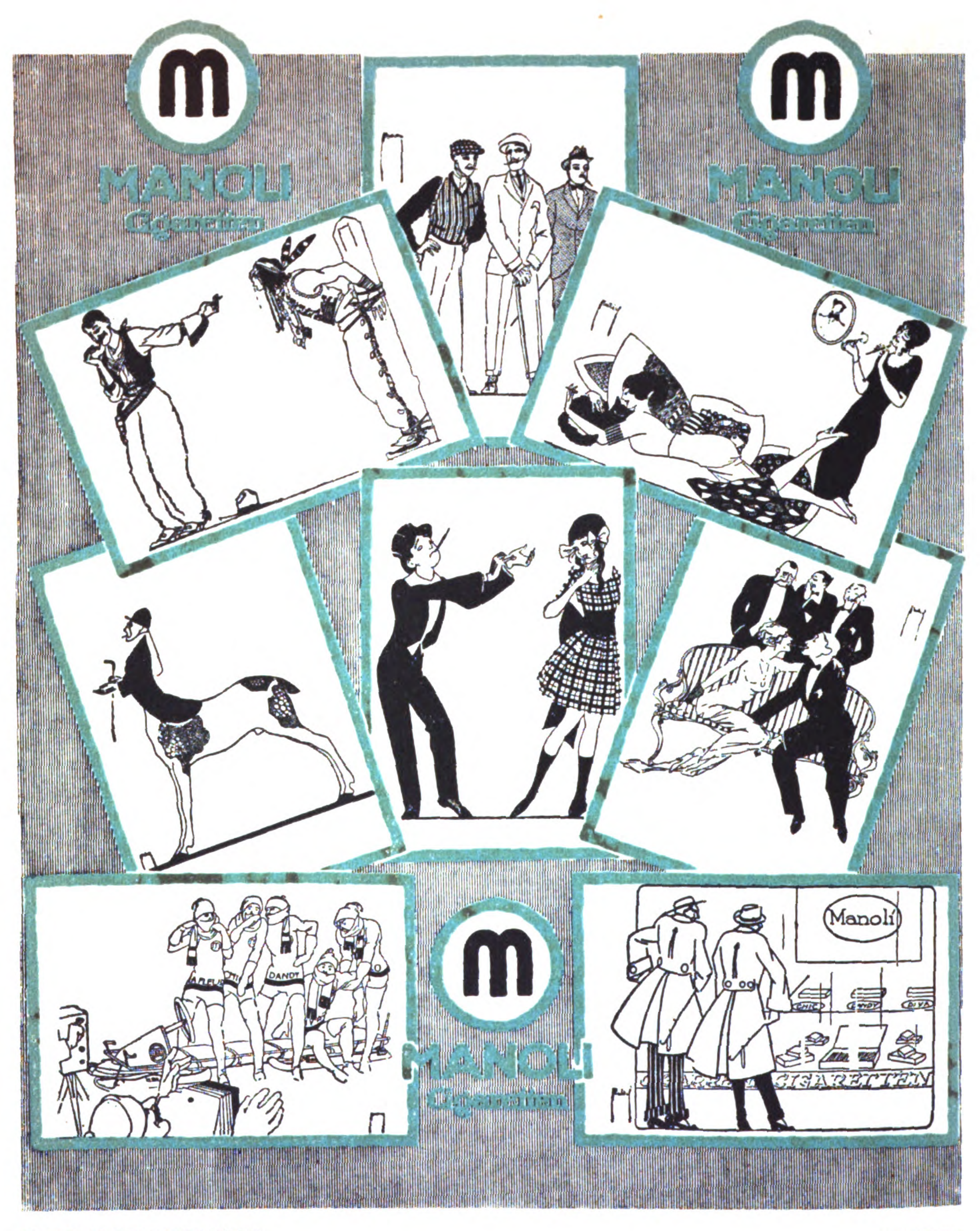


Entwurf: Ludwig Hohlwein München
Ausführung: Vereinigte Druckereien und Kunstanstalten (G. Schuh & Cie.) G.m.b.H., München



heim), wird auch die Dauerreklame ihre wirtschaftliche Macht als Vermittlerin zwischen Angebot und Nachfrage und als notwendige Ergänzung der Inseratenreklame behaupten. Sie wird, zum Teil durch Schaden klug gemacht, Übertreibungen vermeiden lernen und sich mit Hilfe modern denkender Künstler, hochstehender Reklame-Institute und praktischer — freilich nicht altertümelnder — Architekten im Laufe der Zeit zu einer Form durchringen, die auch ihre voreingenommensten Gegner entwaffnet.





ZIGARETTEN-BEUTEL

DEUTSCH

DIE REKLAME IN DER ZIGARETTEN-INDUSTRIE

VON E. E. HERM. SCHMIDT, PROPAGANDA-CHEF, BERLIN-HALENSEE

Es iſt noch gar nicht ſo lange her, daß man in Deutſchland anfing Zigaretten zu rauchen. Vor 50 Jahren kannte man in weiten Kreiſen die Zigarette kaum dem Namen nach und als die Zigarette ſich allmählich immer mehr Freunde erwarb, da war es die ägyptiſche und türkiſche, welche die dominierende Stellung einnahm. Deutſche Zigaretten, alſo ſolche, die in Deutſchland hergeſtellt wurden, fabrizierte man nur in den allerbilligſten Preislagen, à Stück ½, 1 und 1½ Pfennig. Ich entſinne mich noch genau meiner Schulzeit, als wir mit Vorliebe ein Päckchen Zigaretten, 15 Stück mit Spitze enthaltend, für 10 Pfennig erſtanden, um in den Genuß dieſer verbotenen Früchte zu kommen. Die Herſtellung von beſſeren und teueren Marken war für die damalige Zeit noch ein Wagnis. Es dauerte ſehr lange, bis die Zigaretten-Induſtrie in Deutſchland anfing Qualitätsmarken zu fabrizieren, und es dauerte ebenfalls geraume Zeit, bis das Publikum darauf einging deutſche Qualitäts-Zigaretten zu kaufen.

Den richtigen Blick für dieſe Entwicklung und für die Zeitbedürfniſſe hat zweifellos die Zigarettenfabrik *Manoli* gezeigt, indem ſie der Zeitſtrömung Rechnung tragend, mit der Fabrikation beſſerer Preislagen begann und den energiſchen Verſuch machte, das Publikum der ausländiſchen Induſtrie abſpenſtig zu machen, um es der deutſchen Fabrikation zuzuführen. Es iſt ja ſelbſtverſtändlich, daß eine gründliche Kenntnis der Zigarettenfabrikation erforderlich war, um ein derartiges Wagnis erfolgreich durchzuführen! Unterſtützend kam hinzu, daß dieſe Firma Packungen für die Zigaretten auf den Markt brachte, die in ihrer Originalität, in ihrer Aufmachung, wie man heute ſagt, die einfachen papierenen und pappartigen Kartons der ägyptiſchen und türkiſchen Zigaretten in den Schatten ſtellten.

Man hat verſchiedentlich geſagt, Manoli hat ſeinen Aufſchwung *nur* ſeiner Reklame zu verdanken. So einfach iſt die Geſchichte nun doch nicht! Es gilt noch immer der Grundſatz: ***»Minderwertiges hat auf die Dauer trotz aller Reklame keinen Absatz, aber gute Reklame unterstützt den Absatz guter Ware ganz außerordentlich.«*** Alſo Qualität und Reklame

Hand in Hand, haben Manoli zu dem gemacht, was die Fabrik heute ist. Freilich großzügig hat diese Firma die Reklame stets gehandhabt, was sie auch herausbrachte, trug stets einen besonderen Stempel. Manoli hat als einer der ersten die enorme Bedeutung der Lichtreklame erkannt und viele werden sich noch entsinnen können, mit welchem Erstaunen die Berliner Bevölkerung die erste große Manoli-Lichtreklame an der Weidendammer Brücke aufnahm. Das geflügelte Wort: »Du bist ja Manoli« hat auch sein übriges dazu getan, um die Firma immer mehr und mehr einzuführen.

Eine Neuheit: Manoli Zigarettendüten mit Illustrationen von Deutsch, die Sammelwert besitzen, sind im letzten Jahr in einer Auflage von 20 Millionen Stück an die Kundschaft abgegeben worden.

Im Gegensatz zu dieser Firma steht eine andere, die früher so gut wie gar keine Reklame machte, es ist dies die Zigarettenfabrik *Garbaty*. Sie beherrschte früher den Berliner Markt mit 2- und 3-Pfennig-Zigaretten, und ihre bekannte Zigarette »Königin von Saba« war so gut eingeführt, daß sie nach Ansicht der Firma keiner Reklame bedurfte.[1]) Doch die Zeiten ändern sich und in unserem nervösen raschlebigen Zeitalter, wo die Konkurrenz sehr wachsam ist, geht es ohne Reklame und ohne Erinnerung nicht ab. Auch »Garbaty« sah, daß sie die Reklame unterstützend für den Umsatz ihrer Marken hinzuziehen mußte, und so sehen wir heute, daß sie für ihre eingeführte »Königin von Saba« Zeitungs- und andere Reklame in reichlichem Maße betreibt. Ja, sie paßt sich sogar den anderen Reklamegepflogenheiten ihrer Konkurrenz an und bewilligt den Zigarrenhändlern Glaspfeilerplakate, Plakate für die Innendekorationen, und wir werden über kurz oder lang erleben, daß sie in gleichem Schritt und Tritt mit der Konkurrenz marschiert.

Ein anderes Bild: Die *Batschari*-Zigarettenfabrik in Baden-Baden, bekannt durch ihr wirksames ABC im Dreieck, hat bisher die lauten und schreienden Reklamemittel verschmäht, dafür aber desto intensiver die Glasschilder-Reklame, Schaukasten-Reklame und Insertion in vornehmen Zeitschriften, Wochenschriften, Sportzeitungen, Kunstzeitschriften usw. bevorzugt. Allerdings kann an dieser Stelle objektiv gesagt werden, daß die Firma Batschari sich nur der vornehmen Reklame bedient hat. In letzter Zeit

---

[1]) Im täglichen Kampf ums Dasein gibt es wohl kaum ein Unternehmen, welches ohne Reklame (im weitesten Sinne) mehr auskommen kann. (D. Herausg.)

intereſſiert ſich Batſchari ſehr für Schaukaſten-Licht-Reklame, die an den Zigarrengeſchäften angebracht wird und eine vornehme Form durchweg zur Schau trägt. Batſchari erſcheint als der Repräſentant wirkſamer, vornehmer Reklame.

Die *Jasmatzi*-Fabrik in Dresden betreibt eine andere Reklame, nämlich die Streckenreklame, der ich perſönlich keine Sympathie abgewinnen kann.[1] Sodann hat die Firma Jasmatzi ein zweites Reklamemittel, nämlich den automatiſchen Verkauf von Zigaretten, als werbende Reklame bevorzugt. Selbſtverſtändlich wurde die Zeitungsreklame nicht überſehen, damit iſt aber auch das eigentliche Reklame-Gebiet der Firma erſchöpft.

Eine ſehr großzügige und ausgedehnte Reklame macht die Firma *Yenidze* mit ihrer bekannten Marke »Salem Aleikum«. Früher konnte man bei jeder Reklame, in jedem Inſerat, auf jeder Affiche von der Firma den Satz: »Keine Ausſtattung, nur Qualität« bemerken, und man muß geſtehen, daß ſich die Firma mit dieſem Schlagwort ſehr bald einen Kundenkreis erworben hat. Die Firma Yenidze, die eine ſehr gut organiſierte Zeitungsreklame als Hauptreklamemittel betreibt, iſt mit ihren Inſeraten in faſt jeder größeren und mittleren Zeitung anzutreffen. In letzter Zeit hat ſie ein neues Schlagwort für ihre neue Zigarette »Salem Gold«[2] erdacht und zwar inſeriert ſie jetzt ſtets: »Ein Kleinod des Genuſſes« — »Etwas für Sie«. Man wird auch hier objektiv ſagen müſſen, daß die Schlagworte ſehr geſchickt gewählt ſind und zweifellos in den Rahmen der von der Firma betriebenen Reklame und Propaganda hineinpaſſen. Ein ausgezeichnetes Reklamemittel hat die Yenidze-Fabrik in ihrem moſcheeartigen Fabrik-Palaſt in Dresden, der zweifellos dazu beigetragen hat, die Firma ſehr populär zu machen. Selbſtverſtändlich wird die Fabrikanſicht in vielen Inſeraten, Schaufenſter-Dekorationen, Poſtkarten uſw. als werbendes Propagandamittel ſeitens der Firma benutzt.

Die Zigarettenfabrik *Josetti* hat mit ihren bekannten Marken »Juno« und »Vera« in erſter Linie ſtets die Zeitungsreklame angewandt. Affichen

---

1) Eine Aeſthetiſierung dieſer Reklame iſt auch ſeitens dieſer Firma neuerdings verſucht worden.

2) Unwillkürlich wird man an »Stollwerk-Gold« erinnert, ob dieſe Umſchreibung des Superlativs gerade ſchön und dauernd wirkſam iſt, darf wohl dahingeſtellt bleiben. Jede Charakteriſierung als »das Beſte«, »das Schönſte«, «das Edelſte«, »Gold«, »Edelſtein«, »Juwel« uſw. dürfte zur Aeſthetiſierung der Reklame wenig geeignet ſein, da man ſtets — Übertreibung — erwartet, eine Ausnahme hierbei macht Kupferberg-Gold. (D. Herausg.)

und Streckenreklame unterstützten den Reklame-Feldzug der Firma wirkungsvoll und in letzter Zeit wird auch die Verkehrsmittel-Reklame hinzugezogen. Für die neue 5-Pfennig-Zigarette »Eljen« der Firma Josetti wurde eine bisher nie dagewesene Reklame entfaltet, weil die Firma mit aller Macht versuchen wollte, neben ihren bekannten 2- und 3-Pfennig-Zigaretten, auch mit einer 5-Pfennig-Zigarette den Markt zu erobern. So war z. B. während des Sommers 1912 jeder freie Platz auf den Bahnhöfen der Hoch- und Untergrundbahn, sowie über 2000 Säulen in Groß-Berlin mit Eljen-Plakaten beklebt. Ganze Zeitungskioske wurden mit Eljen-reklame versehen, sämtliche Tageszeitungen, Wochenschriften, Witzblätter usw. wiesen Eljen-Inserate auf. Jedenfalls kamen ganz enorme Summen für diese Spezialreklame in Frage, wie überhaupt im allgemeinen die oben genannten Firmen durchschnittlich pro Firma einen Reklame-Etat nicht unter ½ Million Mark haben werden. Es bedarf wohl in diesem Buch keiner näheren Erörterung, daß die einzelne Zigarette dadurch natürlich nicht im geringsten finanziell betroffen wird, das Gegenteil ist der Fall. Durch den rapid wachsenden Umsatz ist jede einzelne Fabrik in der Lage, bessere Tabak-Einkaufsbedingungen und Vollkommenheit in der Produktion zu ermöglichen.[3]

Trotzdem die Zigaretten-Industrie eines der jüngsten Glieder in unserer Industrie und der Deutschen Volkswirtschaft ist, hat sich die Zigaretten-Industrie und der Verbrauch von Zigaretten in steigender Linie bewegt. So wurden z. B. im Jahre 1897 rund 1,1 Milliarden Zigaretten hergestellt und im Jahre 1911 stieg die Produktion auf 12 Milliarden 403 Millionen, also mehr als das Zehnfache wie 1897. Nimmt man dazu an, daß in Deutschland 20 Millionen Menschen als Zigarettenraucher in Betracht kommen, so ergibt sich auf den Kopf ein Konsum von 620 Stück pro Jahr, insgesamt dürften die deutschen Raucher im Jahre reichlich 250 Millionen Mark für Zigaretten ausgeben. Im Verhältnis zu dieser Summe sind also die Reklame-Etats der Zigarettenfabriken gar nicht einmal besonders hoch.

Die Reklame hat diesem jungen Industriezweig zweifellos die Wege geebnet, und man kann wohl ohne Übertreibung sagen, daß von der Art und Weise, wie die Propaganda und Reklame in der Zigaretten-Industrie gehandhabt wird, viele andere Industriezweige lernen können.

---

[3] Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Reklame ist zweifellos im günstigen Sinne aufzufassen, darüber ein anderes Mal. (D. Herausg.)

ORGANISATION UND PROPAGANDA IN DER POLITIK

VON E. E. HERM. SCHMIDT, PROPAGANDA-CHEF, BERLIN-HALENSEE

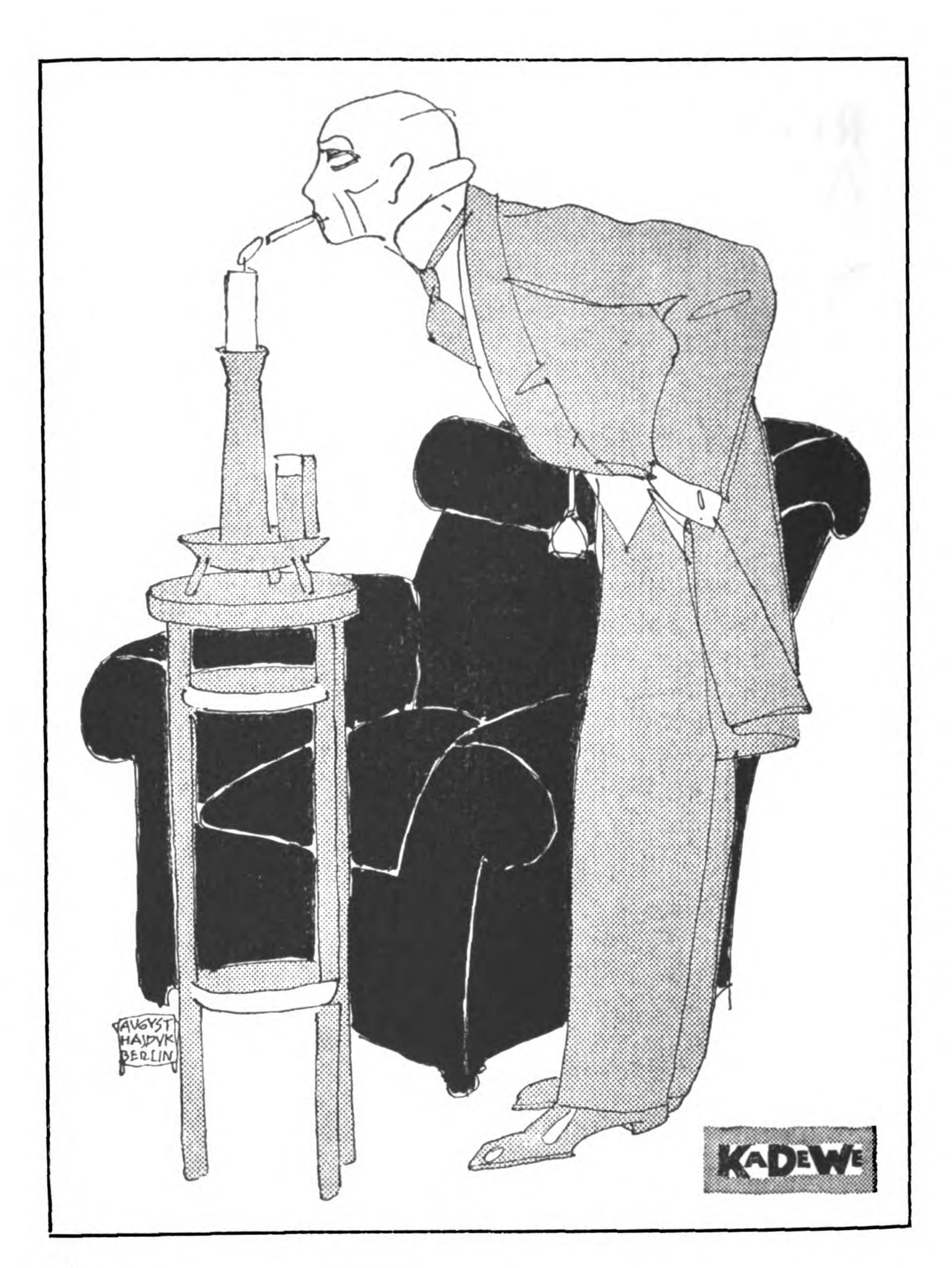
Die Träger der Politik in Deutſchland ſind außer den Regierungsbehörden und Staatsmännern die politiſchen Parteien und großen Verbände. In dieſen Parteien kommt der Wille des Volkes zum Ausdruck und jeweils nach dem Programm einer Partei iſt die Zuſammenſetzung einer ſolchen nach Berufs- und Sozialſchichten.

Es ſollen hier an dieſer Stelle nicht die Ziele und Beſtrebungen der Parteien gekennzeichnet, ſondern, ſoweit unbedingt erforderlich, ohne jede politiſche Stellungnahme nur geſtreift werden. Dagegen ſoll die Art der Propaganda ſowie der Organiſation der verſchiedenen Parteien, nur ſoweit ſie für den Propaganda-Fachmann Intereſſe hat, ſkizziert werden, damit er hieraus ſich die etwaigen Lehren *nicht* für ſeine politiſche, ſondern kaufmänniſche Propaganda ziehe. Denn Politik ſoll hier *nicht* getrieben werden.

Es können naturgemäß nur die Hauptrichtungen in der Politik Berückſichtigung finden, die kleinen Gruppen und Vereinigungen müſſen wegfallen. Es ſollen alſo hier beſprochen werden: der Liberalismus, das Zentrum, die ſozialdemokratiſche Partei, die konſervative Partei, der Bund der Landwirte, der Hanſabund, die Handelskammern, der Handelstag, der Zentralverband Deutſcher Induſtrieller, die Deutſchen Mittelſtands-Vereinigungen und der Deutſchnationale Handlungsgehilfen-Verband.

Vorweg muß betont werden, daß jede Partei zwei verſchiedene Arbeitsgebiete hat. Die eine Tätigkeit liegt im Parlament und die andere in der Bearbeitung der Bevölkerung. Nur die letztere kommt vom Geſichtspunkte der Organiſation und Propaganda für die Leſer dieſes Buches in Frage.

Bei der Tätigkeit in der Bevölkerung vollzieht ſich die große Arbeit: Hunderttauſende von Menſchen auf einen Gedankengang zuſammenzubringen, Hunderttauſende von Menſchen auf eine beſtimmte Parteianſchauung einzuexerzieren. Gelingt das, ſo iſt der Beſtand der Partei geſichert, und nur darin iſt das Geheimnis des Erfolges in der politiſchen Partei zu ſuchen. Nicht jede Partei hat es verſtanden, erfolgreich in dieſer Richtung zu


AUGUST
HAJDUK
BERLIN
KADEWE



ENTWURF UND AUSFÜHRUNG: HOFJUWELIER EUGEN MARCUS, BERLIN, UNTER DEN LINDEN



INSERAT  SCHEURICH



PLAKAT LEHMANN-STEGLITZ


No. 41

DER CONFECTIONAIR

10. Oktober 1912

Bengers Ribana

Die Unterkleidung der Dame

Wilhelm Benger Söhne Stuttgart

Der Confectionair

RAVO

Diamantschwarz

SONNTAG's Triumphseide

Holzhauer, Barmen

J. W. Eck, Kulmbach

Herminghaus & Co.

Stoffhandschuh-Fabrik

Leisbach & Nordheim

Peter August Luckenhaus

Bleyle's Knabenanzüge

Wilh. Bleyle, Stuttgart

Jaegers Woll-Unterkleidung

G. L. Pott & Hinrichs

Robert Blank, Elberfeld

Leipziger Spitzenfabrik

Gruschwitz

Moirées

Stickereiwerke Plauen

Weissstickereien

Bruno Sieler Chemnitz

Moiré

Leon Krawinkel

Schürzen

Paul Kübler & Co.

Emil Herbst

RUBEN

INSERAT

L. SCHOTTLANDER & Co.

arbeiten; ſehen wir uns zunächſt den *Liberalismus* an. Die liberalen Par-
teien aller Schattierungen hatten bis vor kurzer Zeit eine ſchlechte Organi-
ſation. Die Liberalen predigten das Recht und die Freiheit des einzelnen
und verpaßten dabei, tauſende von Einzelmenſchen zuſammenzufaſſen und
denſelben eine einheitliche Richtſchnur zu geben. Die Liberalen legten ihre
Ziele und Ideen in Parlamenten und Volksverſammlungen kurz vor den
Wahlen klar und bemerkten dann zu ſpät, daß die Wähler nicht ſo wollten,
wie die Parteiführer es annahmen. Sie vergaßen eben zur rechten Zeit den
Anſchluß an das große Heer der Arbeiter, Angeſtellten und des Mittel-
ſtandes; ſie verloren die Fühlung mit den Maſſen; kurzum ſie legten keinen
Wert auf eine planmäßige Organiſation, ohne die eine Partei heute nicht
mehr lebensfähig bleiben kann. Sie überließen die Organiſation und die
Gründung von Sonderverbänden den andern Parteien und träumten weiter
von dem Recht und der Freiheit des Einzelmenſchen. Dazu kam als ein
weiteres erſchwerendes Moment die Zerſplitterung im Liberalismus, die
früher noch weit ſchlimmer war als wie jetzt. Nach der letzten Fuſion im
Liberalismus sind jetzt zwei Hauptſtrömungen zu verzeichnen, nämlich die
fortſchrittliche Volkspartei und die nationalliberale Partei. Von dieſen beiden
hatte die nationalliberale Partei bis vor kurzem die beſſere Organiſation,
doch hat die fortſchrittliche Volkspartei nach ihrer Verſchmelzung mit der
freiſinnigen Vereinigung angeſtrengt an dem Ausbau ihrer Organiſation
gearbeitet. Maſſen haben ſie jedoch immer noch nicht, und über geſchloſſene
Parteikörper können ſie bis heute noch nicht verfügen. Die für eine politiſche
Partei erforderliche planmäßige Organiſation wird den wenigen Partei-
ſekretären überlaſſen. Die Beitragshöhe beſtimmt jedes Mitglied ſelbſt und
die Partei iſt daher immer auf die Unterſtützung einiger wohlwollender
Gönner angewieſen.

Da der Liberalismus über ganz Deutſchland zerſtreut iſt und nirgends
eine feſte Domäne hat, ſo hat er auch demzufolge nicht die politiſche Be-
deutung, die ihm Kraft ſeiner Ideen zukommen könnte. Dagegen wird der
Geſamtliberalismus freiwillig und energiſch durch die große Tagespreſſe,
z. B. Berliner Tageblatt, Frankfurter Zeitung, Münchener Neueſte Nach-
richten, Kölniſche Zeitung uſw., unterſtützt. Überhaupt bewegt ſich unſer
geſamtes modernes Handeln und Denken im liberalen Sinne, ſo daß der
Geſamtliberalismus dadurch weſentlich gefördert wird.


IM DIENSTE DER PARTEI UND DER REKLAME
Schwarzburg-Rudolstädtische Landeszeitung
Frankfurter Nachrichten
Intelligenz-Blatt
Biebricher Tagespost
Biebricher Tagblatt.
Delitzscher Zeitung
Konstanzer Nachrichten
Neueste Nachrichten
Braunschweig.
Magdeburger Anzeiger.
Amtliches Organ für Stadt und Kreis Magdeburg.
Magdeburgische Zeitung
Nr. 34
1913
Central Anzeiger
Anhaltischer Staats-Anzeiger
Dessauer Neueste Nachrichten.
Wolfenbütteler Kreisblatt
Lübecker General-Anzeiger
Unabhängige Zeitung für jedermann.
Obererzgebirgische Zeitung.
Tageblatt und Amtsblatt
General-Anzeiger für das gesamte Obererzgebirge.
Hersfelder Zeitung
Eisenbahn-Zeitung
Riesaer Tageblatt
Amtsblatt
Sächsisches Volksblatt
Organ für die Interessen des werktätigen Volkes
Dresdner Journal.
Königlich Sächsischer Staatsanzeiger.
Leipziger Zeitung.
Anhaltischer General-Anzeiger
Tageblatt für Anhalt und die Provinz Sachsen
Neue Vogtländische Zeitung
Größte Abonnentenzahl
Zittauer Morgen-Zeitung.
Organ für Volksinteressen.
Hamburger Fremdenblatt
Illustrierte Rundschau
Dresdner Anzeiger
Meininger Tageblatt
Allgemeiner Anzeiger
Allgemeine Zeitung
Chemnitz.
Gothaische Zeitung
Amtlicher Anzeiger für das Herzogtum Gotha.
Gothaer Neueste Nachrichten.
Pyrmonter Anzeiger
Pyrmonter Wochen- und Kreisblatt
Dresdner Nachrichten
Gegründet 1856
Schwarzwälder Kreiszeitung
Reutlinger Tageblatt
Weimarische Landes-Zeitung
Deutschland
Unabhängige Zeitung
General-Anzeiger
Schwarzwälder Bote
Neues Tagblatt
Stuttgart, Mittwoch, 22. Januar 1913
Heilbronner General Anzeiger
Vossische Zeitung
Berlin.
Württemberger Zeitung
Stuttgarter Nachrichten u Handelsblatt
Neckar-Zeitung


H.W.
G·H·HEIMIG
KUNSTDRUCKEREI
WESEL a RH
Propaganda-Tage
Leonhard Tietz. Act:Ges.
Düsseldorf.



Im Gegensatz zur Theorie der Freiheit des Einzelnen kam die praktische Tat der ***Sozialdemokratie***, die Zusammenfassung der Menschen zu großen Gruppen, die Bildung der Arbeiterbataillone! Einheitliches Denken und Handeln war die Grundbedingung für die Ausdehnung und Organisation der Partei; kurzum, die Massen traten in Aktion. Das Gleichnis: daß ein Stab sehr leicht zerbricht, daß dagegen mehrere Stäbe, zu einem Bund vereinigt, unzerbrechlich sind, wurde als Leitmotiv der Sozialdemokratie den Arbeitern verkündet und von diesen mustergültig befolgt. Die Sozialdemokratie kann wohl mit Recht als ein leuchtendes Beispiel ***moderner Organisation*** und ***Propaganda*** bezeichnet werden (wobei mir irgend eine politische Tendenz völlig fern liegt). Aus ganz kleinen Anfängen heraus ist sie heute zur größten Partei Deutschlands geworden. Was früher ehrenamtlich von den Anhängern der Partei in organisatorischer und agitatorischer Beziehung geleistet wurde, läßt sich hier gar nicht schildern und kann allen andern Parteien zur Nachahmung empfohlen werden. Heute ist ein Heer von besoldeten Parteibeamten an der Arbeit, um die großen Arbeitermassen zu organisieren und zu leiten. Die Gliederung der inneren Organisation in der Partei sieht ungefähr folgendermaßen aus:

Der Parteitag (findet alljährlich statt und ist die höchste Instanz). Der Partei-Vorstand (wird auf dem Parteitage gewählt). Provinzial- und Landesverbände, Wahlvereine, Zahlabende, Vertrauensmänner.

Wir sehen also, daß die Gliederung bis ins einzelne durchgeführt ist, und die Partei, trotz der großen Erfolge, die sie mit der Organisation gehabt hat, nach den Beschlüssen des letzten Parteitages einen anderen Aufbau entsprechend der Größe der Partei vornehmen will.

Als ***Propagandamittel*** wird seitens der Partei in erster Linie die öffentliche Versammlung und bei besonders aktuellen Fragen die Veranstaltung von Massenversammlungen, Meetings und großen Kundgebungen unter freiem Himmel angesehen.

Als zweites ebenso wichtiges Mittel kommt die ***Parteipresse***, die über ganz Deutschland verbreitet und von der Parteileitung nachdrücklichst unterstützt wird, in Frage.

Drittens wird großer Wert auf die Verbreitung von ***Flugblättern*** gelegt, die in Millionen Auflagen, meistens Sonntag Vormittag, durch die Parteimitglieder unentgeltlich verteilt werden.



Germania
Zeitung für das deutsche Volk
Sächsisches Tageblatt
Anzeiger für die Provinz Sachsen und das Herzogtum Anhalt
Die Post.
Neuköllner Tageblatt
Amtlicher Stadt-Anzeiger
Potsdamer Tageszeitung
Potsdamer Intelligenz-Blatt
Berliner Blatt
Tägliche Rundschau
Unabhängige Zeitung für nationale Politik
Unterhaltungsblatt für die Gebildeten aller Stände
Norddeutsche Allgemeine Zeitung.
Nordische Volks-Zeitung
Berliner Tageblatt
und Handels-Zeitung
Neue Preußische Zeitung
(Kreuz-Zeitung)
Deutscher Volksfreund
Blätter für Wahrheit, Freiheit und Recht!
Göttinger Deutscher Bote
Hannoverscher Anzeiger
Hannoverscher Courier.
Zeitung für Norddeutschland. – Hannoversche Anzeigen
Hannoversche Neueste Nachrichten
Osnabrücker Tageblatt
General-Anzeiger für Stadt und Land.
Deutsche Volkszeitung.
Neue Hannov. Landeszeitung.
Leerer Anzeigeblatt.
Allgemeine Zeitung
der Lüneburger Heide
Uelzener Kreis-Zeitung, Tagespost, Nachrichten und Anzeigen
Amtlicher Anzeiger für die Stadt und den Kreis Uelzen
Göttinger Tageblatt
General-Anzeiger für Göttingen und Südhannover.
Hannoversches Tageblatt
Stadt- & Dorf-Anzeiger
Fränkische Tagespost
Fürther Bürgerzeitung
Rathenower Zeitung
Tage- und Anzeigeblatt für Westhavelland und Umgegend
Tag- und Anzeigeblatt
für Kempten und das Allgäu
Goslarsche Zeitung
Amtliche Bekanntmachungen
Osnabrücker Zeitung
Vormittags-Ausgabe.
Fränkischer Kurier
Nürnberger Kurier. Mittelfränkische Zeitung.
Frankenthaler Zeitung.
Schweinfurter Tagblatt.
Generalanzeiger für Schweinfurt und Umgebung.
Pfälzischer Kurier
Allgäuer Zeitung
Pfälzische Volkszeitung.
München-
Augsburger Abendzeitung
Erlanger Tagblatt
General-Anzeiger für Erlangen und Umgegend.
Nordbayerische Zeitung
Nürnberger Lokal-Anzeiger
Münchener Post
Bamberger
Neueste Nachrichten
Neues
Münchener Tagblatt
Landeshuter Stadtblatt.

FRÖHLICHE OSTERN

E.T.

G.H.HEIMIG
KUNSTDRUCKEREI
WESEL/RH.

Viertens, damit die Partei keinen Mangel an guten und ſchlagfertigen Rednern hat, iſt eine *Parteischule* unter Aufſicht des Parteivorſtandes errichtet worden, die die Aufgabe hat, für redneriſchen Nachwuchs in der Partei beſorgt zu ſein.

Hand in Hand mit der Partei arbeiten in großen wirtſchaftlichen und ſozialen Fragen die freien *Gewerkschaften* und *Konsumvereine*.

Eine ähnlich gute und ſchlagfertige Organiſation hat das *Zentrum*. Da das Zentrum als eine »konfeſſionelle Partei« gilt und der Glaube die Maſſen zuſammenhält, hat die Parteileitung ein leichtes Spiel mit den Anhängern und wird außerdem in der Führung außerordentlich durch den Klerus und die Geiſtlichkeit unterſtützt. Die innere Gliederung in der Organiſationsform beim Zentrum iſt ſehr einfach. Der Volksverein in München-Gladbach organiſiert und gründet *Ortsgruppen* in den Gegenden, wo das Zentrum dominiert. *Der Schriftenvertrieb*, ebenfalls in München-Gladbach, funktioniert muſtergültig. Alljährlich wandern Millionen von kleinen *Broschüren* und *Flugblättern* in die Welt hinaus und informieren die Anhänger der Zentrumspartei über politiſche und wirtſchaftliche Zeitfragen, über die Tätigkeit der Abgeordneten, über neue Geſetzes-Vorlagen und Geſetzes-Entwürfe uſw. — Innig mit dem Zentrum arbeitet Hand in Hand der Windhorſtbund, und der Katholikentag veranſtaltet in jedem Jahre ſeine große Heerſchau, die letzten Endes doch den Zweck hat, die *Macht* des Zentrums im heutigen Staatsleben zu dokumentieren.

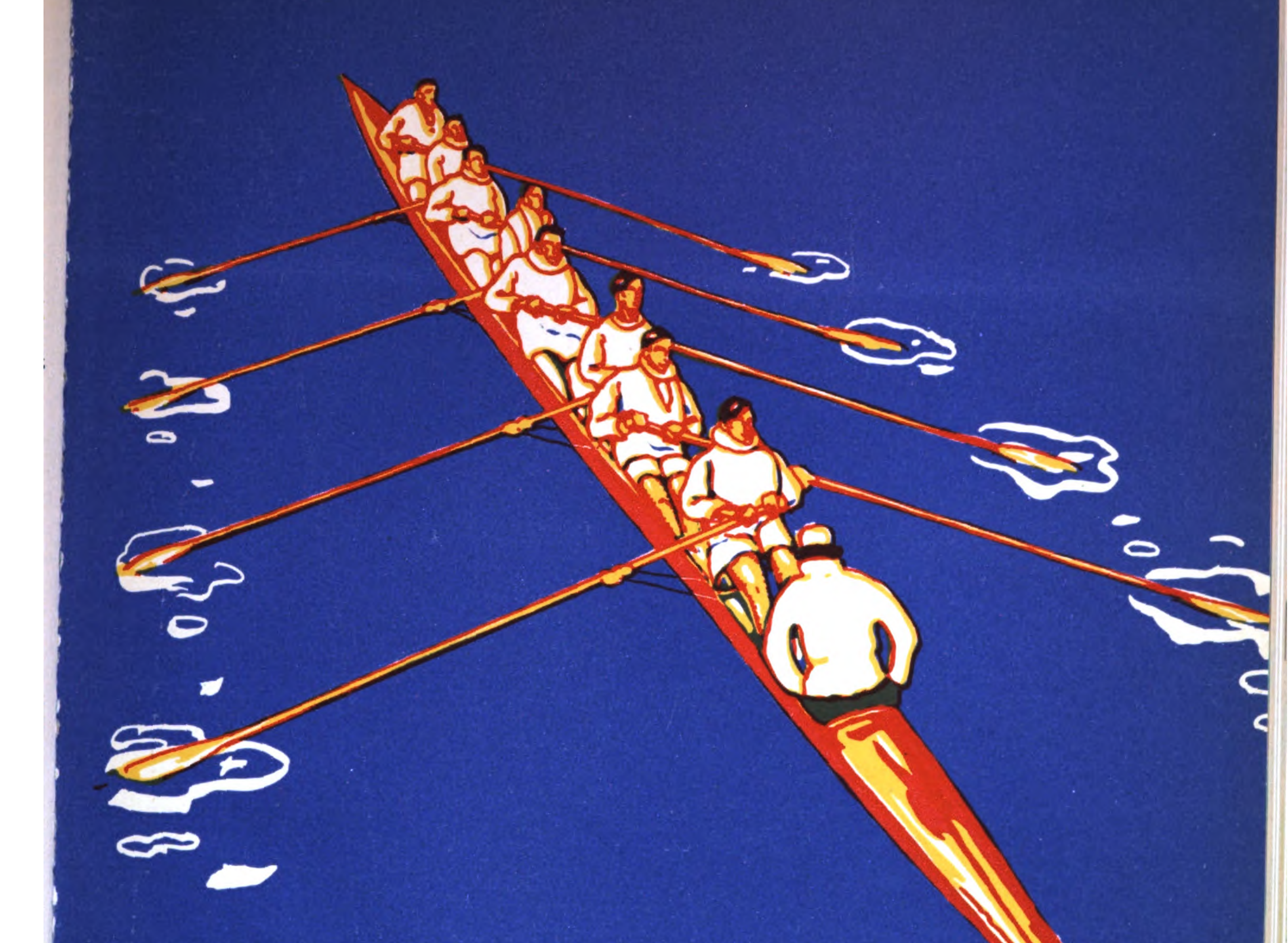
Die *konservative Partei* war früher ſehr ſchlecht organiſiert und erſt in den letzten Jahren hat ſie mehr Wert auf die *Organisation* und *Propaganda* gelegt. Es ſind in letzter Zeit eine ganze Reihe von Parteiſekretären angeſtellt und eine Anzahl von guten *Provinz-Zeitungen* angekauft worden, die im Dienſte der Partei zu arbeiten haben.

Wenn die konſervative Partei auch zu den modernen Mitteln der Organiſation greift, ſo tut ſie das natürlich nur deswegen, um ihre Machtſtellung, die im Schwinden iſt, mittelſt bezahlter Kräfte zu behaupten. Es iſt erklärlich, daß die konſervative Partei ihre Haupttätigkeit auf dem flachen Lande und in kleinen Provinzſtädten zu ſuchen hat, und in dieſen Landesteilen wird die Partei nachdrücklichſt durch den Bund der Landwirte unterſtützt.

Der Bund der Landwirte, eine halb politiſche, halb wirtſchaftliche Organiſation, iſt die mächtigſte Form einer Zwiſchen-Organiſation, zwiſchen



IM DIENSTE DER PARTEI UND DER REKLAME
8 Uhr-Abendblatt
National-Zeitung
Der Reichsbote.
Deutsche Tageszeitung
Neue Hamburger Zeitung
National-Zeitung
Märkische Volks-Zeitung
Berliner Lokal-Anzeiger
Brandenburger Anzeiger
Hamburger Nachrichten.
Morgen-Ausgabe.
Kattowitzer Zeitung
und Oberschlesisches Handelsblatt
Liegnitzer Anzeiger.
Saale-Zeitung.
Casseler Allgemeine Zeitung.
Lissaer Tageblatt
Zeitung für den Landgerichtsbezirk Lissa
Lissa, Fraustadt, Rawitsch, Gostyn, Schmiegel, Kosten
Niederschlesisches Tageblatt
Eisenacher Tagespost.
General-Anzeiger für Stadt und Land Eisenach.
Schneidemühler Zeitung
Der Hausfreund
Die Unfall-Unterstützung 300 Mk. – 300 Kr.
Eisenacher Tagespost.
General-Anzeiger für Stadt und Land Eisenach.
Westdeutsche Landeszeitung
Gladbacher Volkszeitung und Handelsblatt
Posener Zeitung
Berliner Abend-Zeitung
Rheinisch-Westfälische Zeitung
Posener Neueste Nachrichten
Schlesische Nachrichten
Mülheimer Zeitung.
Ostdeutsche Rundschau
Laubaner Tageblatt
Kölnische Zeitung
Zweite Morgen-Ausgabe
1913 – Nr. 78
Schlesische Volkszeitung.
Gummersbacher Zeitung
Saarbrücker Lokal-Anzeiger
Düsseldorfer Tageblatt
Bergisch-Märkische Zeitung
General-Anzeiger
der Residenzstadt Coblenz.
Darmstädter Tagblatt
Coblenzer Zeitung.
Wormser Zeitung
Rheinische Volksblätter
Rheinhessischer Beobachter
Gießener Anzeiger
General-Anzeiger für Oberhessen



Ruder-Regatta Wesel

W. H.

G·H·HEIMIG
KUNSTDRUCKERE

Wähler und der Partei. Der Bund der Landwirte, der in der Caprivi-Aera zum Schutze der deutschen Landwirtschaft gegründet wurde, hat es in kurzer Zeit verstanden, sich zu einer mächtigen wirkungsvollen Organisation zu entwickeln, er greift bei sämtlichen Wahlen ein und prüft die Kandidaten der Parteien auf das Bundesprogramm, und, je nach der Stellung des Kandidaten zu den landwirtschaftlichen Zollfragen, wird derselbe finanziell unterstützt oder aber bekämpft. Die Organisation des Bundes der Landwirte ist bis ins kleinste vorgenommen, und zählt der Bund der Landwirte heute ca. 2000 ***Ortsgruppen*** und ebensoviele Vertrauensmänner in allen Teilen Deutschlands. Ein ***besonderes Organ*** für die Mitglieder wird wöchentlich in einer Auflage von über 300000 Exemplaren an dieselben für den Mitgliedsbeitrag von M. 3.— pro Jahr zugestellt. Alljährlich erscheint der ***Bundes-Kalender*** in Taschenformat, der für einige Groschen an die Mitglieder versandt wird. 16000 ***Versammlungen*** sind im letzten Jahre nach dem Bericht des Bundes-Direktors in Deutschland veranstaltet worden, über 100 Wanderredner, die unter der Leitung des Bundes-Direktors ausgebildet werden, versehen die Bundesmitglieder mit der geistig-politischen Nahrung der Zentrale, und als äußeres sichtbares Zeichen seiner Bedeutung veranstaltet der Bund der Landwirte alljährlich seine bekannte Zirkus-Busch-Parade in Berlin.

Als Gegenstück zum Landbund ist im Jahre 1909 der ***Hansa-Bund für Gewerbe, Handel und Industrie*** gegründet worden. Wie schon der Name sagt, sind im Hansa-Bund Kaufleute, Gewerbetreibende und Industrielle vereinigt, um ihre Interessen zu wahren und, wie der Präsident Geheimrat Rieser bei der Gründungs-Versammlung betonte, »um gegen die agrademagogische Richtung des Bundes der Landwirte Front zu machen.« Die Leitung des Hansa-Bundes hat es in kurzer Zeit verstanden, eine ***mustergültige Organisation*** zu schaffen. Das Leitmotiv des Gründers des Hansa-Bundes war: »***Erst Organisation, dann Agitation***«, und so sind in ganz kurzer Frist unter der Mitwirkung tüchtiger Organisatoren und Redner ca. 800 ***Ortsgruppen*** gegründet, 1200 ***Vertrauensleute*** ernannt und ca. 200000 Einzel-Mitglieder gewonnen worden. Damit die Zentrale in der Lage ist, jeden Moment die Mitglieder zu erreichen, was bei den Wahlen und wichtigen Kundgebungen sehr wertvoll ist, wird jedes einzelne Mitglied ***in einer Kartothek in der Zentrale*** in Berlin geführt. Neben der Ver-



Stettiner Neueste Nachrichten
Elmshorner Nachrichten.
Elsässer Tagblatt
Central Anzeiger
Kreis-Zeitung
Amtliches Kreisblatt
Augsburger Neueste Nachrichten
Stettiner Abendpost
Kieler Neueste Nachrichten
Hettstedter Wochenblatt
Straßburger Post.
Bochumer Anzeiger
General Anzeiger
General-Anzeiger
für Neumünster
Lothringer Nachrichten
Itzehoer Nachrichten
Rügensches Kreis- und Anzeigeblatt
Barther Tageblatt
Ostsee-Zeitung
Neue Stettiner Zeitung
General-Anzeiger
Badische Neueste Nachrichten
Straßburger
Neue Zeitung
Brandenburger Zeitung
Märkisches Volksblatt
Mecklenburger Nachrichten
Niederlausitzer Bote
Morgen-Ausgabe
Kieler Zeitung.
Offenburger Zeitung
Hamburgischer Correspondent
Eisenacher Tagespost.
General-Anzeiger für Stadt und Land Eisenach.
Westpreußisches Volksblatt.
Zwickauer Neueste Nachrichten
Neue Badische Landes-Zeitung
Mannheimer Zeitung, Mannheimer Anzeiger u. Handelsblatt.
Danziger Neueste Nachrichten
Chemnitzer Tageblatt
und Anzeiger.
Königsberger Tageblatt
Volksblatt für Ostpreußen.
Bote an der Inde
Eschweiler Zeitung
Stolberger Tagespost
Der Schwarzwälder.
Dillinger Tagblatt
Bremer Nachrichten.
Ostpreußische Zeitung.
Heidelberger Tageblatt
General-Anzeiger.
Schaumburg-Lippische
Landes- Zeitung
Weser-Zeitung
Mecklenburger Tageblatt
Wismar'sche Zeitung.
Rheinische Volkszeitung
Wiesbadener Volksblatt
Lippische Landes-Zeitung
Straßburger
Neueste Nachrichten
Braunschweigische Landeszeitung

G·H·HEIMIG WESEL AM RH

ENTWURF
BPG
12

DRUCKT MODERNE-PLAKATE!



ſammlungstätigkeit hat der Hanſa-Bund vor allem eine überaus rührige *Pressebearbeitung* eingeleitet. Eine regelmäßige Preſſe-Korreſpondenz, die alle Woche einmal erſcheint, ſowie Extraſendungen an die maßgebenden deutſchen Blätter verſehen dieſe mit den wichtigſten Hanſa-Bunds-Notizen. Selbſtverſtändlich wird großer Wert auf die Verbreitung von kurzen, aktuell gehaltenen *Flugblättern* und *Broschüren* gelegt, und ſo ſind zum Beiſpiel bei der letzten Reichstagswahl, bei der der Hanſa-Bund auch eifrig mitgewirkt hat, über 4 Millionen Flugblätter verteilt worden. Außerdem wurden 100000 farbige Plakate, auf welchen der Wert der deutſchen Induſtrie veranſchaulicht iſt, ſowie 20000 politiſche Jahrbücher und ähnliche Aufklärungsmittel für die Wahl-Propaganda benutzt. Der Hanſa-Bund gibt ebenfalls eine Wochenſchrift für ſeine Mitglieder heraus, die jedoch nicht, wie beim Bund der Landwirte, gratis geliefert wird, ſondern abonniert werden muß. Damit die Fühlung zwiſchen der Bundesleitung und den Ortsgruppen nicht gelockert wird, werden ein- bis zweimal im Jahre Ortsgruppen-Konferenzen und andere *Zusammenkünfte* in Berlin veranſtaltet. Ähnlich wie der Bund der Landwirte und andere Organiſationen hält der Hanſa-Bund alljährlich einmal ſeine große Heerſchau in Berlin ab. Der erſte Deutſche Hanſa-Tag fand im Jahre 1911 im größten Saale Deutſchlands, im Sportpalaſt zu Berlin, ſtatt.

Die Handelskammern ſind amtliche Vertretungen der Handels- und Gewerbetreibenden, ſie bilden die Vermittlungsinſtanz zwiſchen Handel und der Behörde. Der *Handelstag* bildet den Zuſammenſchluß aller Handwerkskammern und tritt alljährlich einmal zuſammen, um ſeine Wünſche der Regierung kundzugeben. Der Handelstag betreibt *keine Agitation und Propaganda*, ſondern leiſtet nur wiſſenſchaftliche und volkswirtſchaftliche Arbeit. Ein Abkommen über die Bearbeitung der verſchiedenen Fragen zwiſchen dem Hanſa-Bund und dem Handelstag iſt getroffen worden, um etwa entſtehende Differenzen zu vermeiden. Im übrigen herrſcht das beſte Einvernehmen zwiſchen dieſen beiden Organiſationen.

»Der Zentralverband Deutscher Industrieller«. Dem »Zentralverband« gehören über 300 Branchevereine und ca. 700 Einzel-Mitglieder an. Ortsgruppen werden nicht gegründet. Agitation und Propaganda ſeitens des Vorſtandes wird ſo gut wie *gar nicht* betrieben und trotzdem beſitzt der Zentralverband eine bedeutende Machtſtellung innerhalb der Verbände

ſowie in der Öffentlichkeit. Das kommt hauptſächlich daher, daß in dem Zentralverband die maßgebendſten deutſchen Induſtriellen vertreten ſind, die in ſtändiger Fühlung mit der Preſſe, mit der Regierung und den Parteien ſtehen.

In der Mittelſtands-Bewegung iſt die *Deutsche Mittelstands-Vereinigung* zu erwähnen, die ihren Sitz in Berlin hat und eine Vereinigung von Handwerk, Kleinhandel und Kleingewerbe darſtellt. Sie hat ihre Mitglieder vorwiegend in kleinen und mittleren Städten und hat ca. 1000 *Ortsgruppen*. Die Beiträge ſind ſehr niedrige, teilweiſe zahlen die Mitglieder pro Jahr und Kopf 50 Pfennige, daher hat die Mittelſtands-Vereinigung ſtets eine leere Kaſſe und kann faſt gar keine Agitation und Propaganda betreiben. Früher erhielt die Mittelſtands-Vereinigung des öfteren Unterſtützung vom Bund der Landwirte. Die Freundſchaft zwiſchen dem Bund der Landwirte und der Mittelſtands-Vereinigung wurde aber durch die Reichsfinanzreform getrübt und durch die Gründung des Hanſa-Bundes vollſtändig zerriſſen. Seit Gründung des Hanſa-Bundes arbeitet die Mittelſtands-Vereinigung mit ihm Hand in Hand, und iſt es ihr dadurch auch möglich, eine beſſere Propaganda und Agitation zu entfalten.

Als Muſterbeiſpiel moderner Organiſationsarbeit in der Privatbeamten-Bewegung kann der *Deutschnationale Handlungsgehilfen-Verband* bezeichnet werden. Der Deutſchnationale Handlungsgehilfen-Verband, kurz der D. H. V. genannt, hat durch ſeine großartige Organiſation, die nur noch mit der Sozialdemokratie in Vergleich gezogen werden kann, erſtaunliches geleiſtet. Er hat heute über 120 000 Mitglieder, die pro Kopf einen jährlichen Beitrag von 18 Mark bezahlen, wofür ſie eine Fachzeitſchrift erhalten und bei Stellenloſigkeit durch die Vereinskaſſe unterſtützt werden. Durch die raſtloſe Arbeit des Verbandes ſind auch die anderen kaufmänniſchen Vereine aufgemuntert worden, ſo daß ein heftiger Konkurrenzkampf zwiſchen den Verbänden entbrannte. Der Erfolg war der, daß *alle* Verbände gekräftigt und geſtärkt aus dieſem Kampf hervorgingen, und daß die Handlungsgehilfen eine Reihe von Erfolgen in der Sozialpolitik infolge des Draufgängertums der Verbände einſtreichen konnten. So z. B. der 8-Uhr-Ladenſchluß, die Sonntagsruhe, die Penſionsverſicherung, Kaufmannsgerichte und ähnliche Vorteile.

Zum Schluß ſei noch geſagt, daß die Parteien und Verbände bis vor kurzer Zeit noch die Reklame, wie ſie von der Induſtrie und dem Handel

betrieben wird, verſchmähten. Aber die Zeichen mehren ſich, daß auch hierin andere Anſchauungen Platz greifen. Früher war es Ehrenſache für die Mitglieder eines Verbandes, neue Mitglieder zu werben. Heute, wo die Werbung ſchwieriger iſt, werden Werbepreiſe (noch nicht in barem Gelde) in Geſtalt von Verbandsnadeln, Büchern und ähnlichen nützlichen Dingen für eifrige Werber geſtiftet. Ja, in einzelnen Verbänden ſind ſogar Proviſionsreiſende für die Werbung neuer Mitglieder angeſtellt.

Auch findet die Plakat- und Inſerat-Reklame immer mehr Eingang bei den Parteien und Verbänden.

Die nationalliberale Partei und der Hanſa-Bund haben ſehr wirkungsvolle Affichen herausgegeben, die man zur Zeit der Wahlen und aus Anlaß des Hanſatages zwiſchen »Manoli«-Affichen und »Müller-Extra«-Plakaten ſehen konnte.

Die dem Bund der Landwirte naheſtehende »Deutſche Tageszeitung«, der »Deutſchnationale Handlungsgehilfen-Verband«, beſitzen ebenfalls ausgezeichnete Säulen-Affichen. Das ſind allerdings erſt Anfänge, die unſeren Reklamefachleuten zeigen, daß dieſes Gebiet der Bearbeitung wert iſt.



K. D. W.

AUS DEM LEBEN EINES REKLAMEFACHMANNES

Deine Lebensbahn kann nur durch Deine eigenen Beobachtungen und durch Deine eigene Überzeugung erfolgreich werden, deshalb verlaß Dich nur auf Dich ſelbſt. / Biſt Du aufrichtig, gerecht, verſtändig und erfahren, dann beſitzeſt Du die ſtärkſte Waffe im Kampfe mit gewöhnlichen und ſogar mit verbrecheriſchen Menſchen. / Du mußt Deine eigene Meinung verteidigen können, nicht nur im Umgange mit Menſchen im allgemeinen, ſondern erſt recht im intimſten Freundeskreiſe. / Je beſtimmter Dein Fortkommen, deſto mehr haſt Du die Anfechtung Deiner Feinde zu bekämpfen. / Du verlangſt Dein Recht, indem andere glauben, daß Du ihr Recht vernichteſt. / Ein nützliches Leben kann unmöglicherweiſe friedlich noch ſorgenfrei ſein. / Du mußt Deine Schuldigkeit tun nach Deinem eigenen Ermeſſen, nur Dein Gewiſſen berichtet die Wahrheit, richte Dein Leben ſo ein, daß Dein Gewiſſen auch zur Auskunftei für andere wird. / Du kannſt keinen großen Erfolg erzielen, ohne Dir große Feinde zu machen, denn Du kannſt keine große Stellung bekleiden ohne große Gegner. / Du erſcheinſt wenigen als gerecht, wenn Du nicht vielen als ungerecht erſcheinſt. / Es gibt tauſend verſchiedene Grade und Typen von Tüchtigkeit und unzählige Grade von Intelligenz. / Es gibt keinen Menſchen, mit dem man in allen Dingen vollſtändig übereinſtimmen kann. Alle Gedanken ſind wie Daumenabdrücke — Originale. / Selbſt wenn Du es wollteſt, Du kannſt nicht jede Anſicht und jede Sachlage genau wie Deine Mitmenſchen beurteilen, deshalb verlange nicht, daß jedermann denkt wie Du ſelbſt. / Jeder ernſte Mann in jeder Generation hat den Preis für ſeine Individualität bezahlt. — Auch Du kannſt Dich nicht um dieſen Preis drücken, alſo zahle ihn! / Du kannſt der Dir beſtimmten Zukunft nicht entgehen, und nur bei beſonderer Zurückhaltung kannſt Du einen Teil der Dir beſtimmten Ärgerniſſe meiden. / Es gibt Neider und Verleumder in allen Klaſſen, ſelbſt die Freude des armſeligen Arbeiters wird bedroht durch den Arbeitsloſen. / Solange Du ſtrebſam biſt, verſchwören ſich andere gegen Dich, denn man begegnet Feindſchaft auf jeden Schritt und auf jedem Platz, doch gehe Deinem Ziele unbeirrt entgegen, denn ſolange Dein Gewiſſen ſich nicht

ſchämt, Dich als ſeinen Freund anzuerkennen, ſolange kümmere Dich nicht um Deine Feinde; laß ſie laufen. / Willſt Du Erfolge erzielen, ſo mußt Du für Dich ſelbſt denken. – Deine Ideen aber mußt Du Dir ſelbſt beantworten; und in allen Lebenslagen mußt Du Dich mit Dir ſelbſt verſtändigen! / Je ſtärker Dein Charakter, deſto mehr zwingſt Du andere, ihre verſchiedenartigen Charaktere Dir zu offenbaren. / Stampfe Deinen Fuß gegen Eiferſucht und Verleumdung. / Je bedeutender Du biſt, deſto größer iſt die Strafe für Deinen Erfolg.

Die Reklame
wird zur Kunst u. Wissenschaft,
wenn sie mit ethischen Mitteln
die Wahrheit verkündet

Paul Ruben.









INSERATE

OPPENHEIM

MISSBRAUCH DER REKLAME

VON PAUL RUBEN

Mundus vult decipi! So iſt es nicht nur heute, ſo war es in der Vergangenheit, ſo wird es immer bleiben! Solange es Menſchen gibt, ſolange wird eine Unterſcheidung zwiſchen Klugen und Dummen *berechtigt*, aber nicht immer *möglich* ſein. Bekanntlich iſt vom Erhabenen zum Lächerlichen nur ein Schritt, und ſchwer wird es ſein, in der Wiſſenſchaft wie im praktiſchen Leben die Grenzen zu ziehen zwiſchen klug und dumm, Gutem und Böſem, wirklicher und vermeintlicher Heilkraft, insbeſondere von Arzneimitteln! Nicht nur ungebildete, ſondern auch gebildete Menſchen, nicht nur Arme, ſondern auch Reiche, ſowohl die niederen Schichten der Bevölkerung, wie die oberen Zehntauſend werden durch Myſtik und Aberglauben der Kurpfuſcherei zugeführt. Bereits im Altertum wanderten die Collyrien römiſcher Augenärzte und Quackſalber nach Gallien, Germanien, Britanien, und die römiſch-griechiſchen Quackſalber hatten ein ſehr lukratives Feld für ihre Mixturen und Salben. Genau wie in der heutigen Zeit bediente man ſich im Altertum nicht ſelten zur Kennzeichnung der Heilmittel gewiſſer »Stempel«, ebenſo wie ſie noch heute, allerdings unter geſetzlichem Schutze, in den Kulturſtaaten als Bild- und Wortzeichen ausgedehnte Verwendung finden. Nicht allein reelle Unternehmungen bedienen ſich der Wortzeichen, ſondern nicht zuletzt jene Klaſſen von Menſchen, die einzig und allein auf die Dummheit ihrer Mitmenſchen unter *Mißbrauch der Reklame* ſpekulieren. Mit welchem Erfolge, das läßt ſich ſtatiſtiſch nicht genau feſtlegen. Wenn es dem »Erfinder« eines Likörs aus unreifen Orangen gelang, in drei Jahren 178000 Mark zu vereinnahmen, ein anderer »Fabrikant« für ein wertloſes Trunkſuchtsmittel innerhalb eines Jahres die recht anſehnliche Summe von 300000 M. erzielte, ſo mögen dieſe Beiſpiele dafür dienen, daß gewiſſe »Fabrikanten« auf ihre Koſten kommen. Daß jedoch in unſerem aufgeklärten Zeitalter dieſe »Induſtrie« zur Belohnung von den Kulturſtaaten in des Wortes wahrſter Bedeutung geradezu »patentiert« wird und durch den Vorläufer des Geſetzes gegen den *unlauteren* Wettbewerb einen Warenzeichenſchutz mit der unbeabſichtigten, ſehr oft eintretenden Wirkung eines Monopols erhält, iſt zwar bekannt, aber ſo wenig betont worden, daß es ſich

wohl der Mühe verlohnt, an *dieser Stelle* darauf hinzuweisen, da Warenzeichen und Reklame miteinander eng verknüpft sind.

Spezialitäten und Geheimmittel haben unter dem Schutze der Warenzeichengesetze einen Umfang erreicht, der nicht allein das Apothekergewerbe, sondern auch die gesamte Volkswirtschaft schädigt. Somit drängt sich von selbst die Frage auf, wie lange noch mit staatlicher Hilfe die Geheimmittel-Fabrikation ***unter gröblichstem Mißbrauch der Reklame*** betrieben werden soll? Unter dem Schutze der Warenzeichen werden alle erdenklichen »Heilmittel« angepriesen. Hervorragende Anerkennungsschreiben »wirklich Geheilter«, Untersuchungsbefunde jener Polizeichemiker, die Privatpersonen sind und deren Gutachten zu erkennen geben, daß sie aus der Einzelwirkung der Komponenten auf eine Gesamtwirkung des »geschützten« Präparates schlußfolgern; skrupellose Reklame in allen Abarten unter Entstellung des Warenzeichenschutzes, bedingen einen schwunghaften Handel mit Geheimmitteln! Schwindsuchtsmittel, nach deutschen Reichspatenten »gesetzlich geschützte« Präparate zum dick- und dünnwerden, für und gegen starken oder schwachen Busen, Mager- oder Fettleibigkeit, Heilsalben für »Haut- und Knochentuberkulose«, Lebenselixiere, Hühneraugenmittel, Schönheits-, Haar-, Verjüngungs-Wasser, Nervenstärker und Abführpillen, Mittel gegen Taub- und Lahmheit, Pillen für Damen und Prophylactica für Männer, Methoden der Licht- und Wassertherapie, der Elektrizität und der Luft, kurz, es gibt wohl kaum ein »erprobtes, patentamtlich geschützes Heilmittel, welches nicht Absatz sucht und unter gröblichem Mißbrauch der Reklame auch findet. So blüht denn eine Spezialitätenfabrikation, die für den eigentlich zur Arzneibereitung berufenen Stand der Apotheker einen unwürdigen Zustand geschaffen hat, und sie zu Handlangern unzuverlässiger Spezialitäten degradiert, weil die Macht der Reklame das Publikum zur Nachfrage in den Apotheken veranlaßt. Nicht zuletzt aus diesem Grunde erklärt sich die große Abneigung der Apotheker gegen die Reklame, denn nur ganz selten findet man Apotheker, die selbst einer vornehmen Reklame zugetan sind.

So wird die Volkswohlfahrt geradezu unter Mitwirkung der Patent- und Warenzeichengesetze gefährdet und das Nationalvermögen durch ungeheure Summen geschädigt, welche nicht in letzter Linie für ausländische, insbesondere englische und französische Spezialitäten gezahlt werden. Frank-



LEHMANN-STEGLITZ

KUNSTANSTALT ARNOLD WEYLANDT, BERLIN S.O. 16

reich führt über 105 Millionen Spezialitäten aus, England nimmt jährlich für Geheimmittelpatente über 70000 Pf. Sterl. ein und bereits im Jahre 1878 hatte die Schweiz eine Zufuhr von über 3000 Zentnern Geheimmittel. Auch der deutſche Zolltarif hat ſich die Einfuhr der Geheimmittel durch einen Zollſatz von 500 M. für einen Doppelzentner zunutze gemacht, wenn man bei der heutigen Suche nach Steuerquellen einen Nutzen darin erblicken will. Bei dem therapeutiſchen Wert dieſer Produkte, der ökonomiſchen Verſchwendung bedeutender Summen, der wirtſchaftlichen Schädigung der Apothekenbetriebe aber, wird die öffentliche Geſundheits-pflege, die »erſte Sorge eines jeden Staatsmannes«, achtlos übergangen. Von einer »Geheimmittelſteuer« wurde bereits im Jahre 1908 berichtet. Zolltarif und Geheimmittelſteuer erſcheinen einer gewiſſen Strömung als wirkſame Mittel zur Bekämpfung des Geheimmittel-Unweſens, das den ***größten Mißbrauch mit der Reklame*** treibt und ſie herabwürdigt!

Die wirtſchaftliche Schädigung des deutſchen Volkes wird von anderer Seite in der ſogenannten »falſchen Deklaration von Arzneimitteln« unter gleichzeitiger Entfaltung einer machtvollen Reklame erblickt. Es wird mit dieſer Bezeichnung »falſche Deklaration« ſo operiert, als ſei ſie ſelbſtver-ſtändlich und die Definition für dieſen Begriff längſt gegeben. Dem iſt aber nicht ſo, einige Autoren laſſen den Begriff »falſche Deklaration« gleich-bedeutend ſein mit der »falſchen Flagge«, die nicht ſelten mit Hilfe des Warenzeichenſchutzes Erſatzpräparate, d. h. mehr oder minder glückliche Nachahmungen von Originalpräparaten auf den Markt bringt.

Ein derartiger Mißbrauch der Warenzeichen unter möglichſter An-lehnung an die Reklame des Urhebers verſtößt nicht allein gegen die guten Sitten, gegen den lauteren Wettbewerb und die Moral des Handels, ſondern auch vor allem gegen die eigentliche Bedeutung und die Abſicht, denen die Warenzeichengeſetze, die vornehmſten Verbündeten der Reklame, wie ich ſie nennen möchte, auf dem internationalen Weltmarkte ihr Ent-ſtehen verdanken. Die Warenzeichen ſollten gerade im entgegengeſetzten Sinne zur Unterſcheidung des Urſprungs der Waren dienen, ſie ſind ſomit beſtimmt, den lauteren Wettbewerb zu unterſtützen, und wie ſchon die Bezeichnung dieſes Geſetzes »zum Schutze der Warenbezeichnungen« beſagt, iſt dieſes Geſetz entſtanden u. a. aus Motiven, die im Handels-verkehr das Vertrauen auf Treu und Glauben fördern ſollen. Deshalb

sind die Warenzeichen moralische Stützpunkte für die ehrliche Reklame. Dem Produzenten sollen die Früchte seines Fleißes gesichert werden, das konsumierende Publikum aber soll vor Täuschungen und Fälschungen bewahrt bleiben. Das Warenzeichen soll im gewissen Sinne zur Garantiemarke werden. Die Marke allein schon soll dem Käufer eine Garantie *dafür* bieten, daß die Ware, welche er kauft, den gewünschten *Ursprung* hat und den Wert besitzt, der ihr vom Verkäufer beigelegt wird. In diesem Glauben soll deshalb das Publikum, und vor allem das arzneibedürftige, nicht getäuscht werden. Geschieht es dennoch, so hat man das Recht, von einem *Mißbrauch der Reklame*, der Warenzeichengesetze und von »Segeln unter falscher Flagge« zu sprechen, und diese Auswüchse, die, wie ich an anderer Stelle nachgewiesen habe, mit allen erdenklichen Mitteln arbeiten, müssen auf das Lebhafteste bekämpft werden! Trotzdem kann man selbst in diesem Falle nicht von einer »falschen Deklaration« sprechen, sondern diesen Begriff kennen eigentlich nur die Zoll- und Steuerbehörden.

So kennt denn auch die »Anleitung für die Zollabfertigung« jene Position 398, welche für Geheimmittel mit M. 500,— pro Doppelzentner in Kraft ist. Eine »falsche Deklaration« hingegen, in der eigentlichen Bedeutung, liegt z. B. vor, wenn man halbseidene Gewebe als baumwollene, Brillanten als Glas deklarieren würde usw. Im Sinne des Nahrungsmittelgesetzes würde z. B. die Ankündigung, das Feilhalten und der Verkauf von Kunstsirup als *echter* Himbeersaft, von Kunsthonig anstelle des *Naturhonigs*, einer Mischung von Butter und Margarine als echte *Butter*, einer Mischung von Lagerbier und einfachem Bier als *böhmisches Bier*, ein Gemisch aus Sprit, Essenz, Gerbsäure, Farbstoff als *Kognak* u. a. m. ohne Zweifel als »falsche Deklaration« zu gelten haben, die im Sinne des Strafgesetzbuches für das Deutsche Reich als Betrug bestraft werden müßten! Denn in diesen Fällen wird durch Vorspiegelung falscher Tatsachen ein Irrtum erregt, das Vermögen der Konsumenten wissentlich geschädigt, während der Produzent sich einen rechtswidrigen Vermögensvorteil beschafft. Stets wird in derartigen Fällen die Reklame herhalten müssen, und daher kommt es, daß der einmal Betrogene die ganze Schuld der großen Abladestelle »*Reklame*« andichtet.

Wenn deshalb der Deutsche Apothekerverein die Forderung aufgestellt hat: »Fort mit dem Wortschutz für Arzneimittel«, und die Apotheker sich

möglichst jeder Reklame zu enthalten haben, so ergibt sich aus diesem Leitmotiv, daß man in Fachkreisen längst eine Ursache für die Arzneiverteuerung erkannt hat. Diese Forderung hingegen geht m. E. viel zu weit, schädigt die Handelspolitik Deutschlands auf das Empfindlichste und verkennt die eigentliche Bedeutung des »Warenzeichenschutzgesetzes«, welches nicht als Monopol wirken, sondern den unlauteren Wettbewerb bekämpfen wollte.

Es muß jedoch betont werden, daß mit Hilfe der Patent- und Warenzeichengesetze eine zum Teil unnütze Spezialitätenfabrikation blüht, wodurch breite Schichten des Volkes in wirtschaftlicher und sozialer Beziehung geschädigt werden. Daß Abhilfe hier dringend erforderlich ist, wird wohl niemand bezweifeln, der sich einigermaßen mit der Frage beschäftigt hat, welchen Einfluß der Warenzeichenschutz auf die deutsche Pharmazie ausausgeübt hat. Der Kampf gegen das Geheimmittelunwesen und ihre Reklame bildet eine Kulturaufgabe, an der Apotheker und Ärzte, Juristen und Laien mitarbeiten müssen, wenn die Arbeit zum Segen gereichen soll! Für Reklamefachleute aber, die es ehrlich mit ihrem Berufe und der Reklame meinen, ergibt sich zweifelsohne hieraus die Notwendigkeit, niemals für Geheim- oder Schwindelmittel einzutreten, denn sie schädigen hierdurch die Volkswirtschaft und das eigene Ich! Der materielle Augenblickserfolg verlöscht gewöhnlich recht bald und eine vornehme Firma wird sicherlich nicht aus einer »Schwindelindustrie« ihre Reklameberater übernehmen wollen. Deshalb sei der Fachmann auf der Hut und gebe seinen Namen nur für ehrliche Produkte hin, namentlich, wenn er in der chemisch-pharmazeutischen oder verwandten Industrie tätig sein will. Die Apotheker aber mögen einmal Umschau halten nach den Riesenerfolgen, welche alle erdenklichen Zweige deutscher Industrie des Handels und Gewerbes dem Kulturfaktor »Reklame« zu verdanken haben. Dem Reklamefachmann bleibt noch ein besonderes, vornehmes Arbeitsfeld, und das ist die Reklame für die chemisch-pharmazeutische Industrie, für den Zwischen- wie Detailhandel, für die Drogerie und die Apotheke. Wo aber bis heute Großstadt-Apotheken sich der Reklame bedient haben, da geschah es meistens auf der abschüssigen Bahn. Ein abschreckendes Beispiel zeigt in Berlin eine Apotheke, die mit beweglichen Wachsfiguren und überladenen Schaufenstern das Gräßlichste leistet, was je erdacht worden ist. Nicht die Reklame muß bekämpft werden, sondern, wo es auch immer sei, der ***Missbrauch der Reklame!***



BKR
D.R.G.M.
393011
KILOMETER
SYSTEM
DETSCH
BAHNSTRECKEN-REKLAME
Berlin-Rummelsburg
H.D.

ZUR FRAGE DER STRECKENREKLAME

VON DR. JUR. LUDWIG LINDNER, MANNHEIM

Es iſt keine dankbare Aufgabe, als Verteidiger einer Sache aufzutreten, die heute ſo ſehr angefeindet wird wie die Plakatreklame an den großen Verkehrsadern, ſpeziell an den Bahnſtrecken. Wenn ich mich ihr dennoch unterziehe, ſo geſchieht das in der auf Grund reicher Erfahrung erworbenen Erkenntnis, daß die *restlose* Verwerfung der Streckenreklame in einem nicht gerechtfertigten Vorurteile ihren Grund hat und daß die allmähliche Überwindung dieſes Vorurteils im Intereſſe der auf Außenreklame angewieſenen Großinduſtrien dringend erforderlich iſt.

Die Notwendigkeit der Reklame liegt tief in unſerer modernen Wirtſchaftsentwicklung begründet. Die Umwälzungen im geſchäftlichen Verkehr und der fieberhafte Wettbewerb auf allen Gebieten hat der Warenempfehlung heute Bedeutung verliehen, an die vor 30 bis 40 Jahren noch niemand gedacht hat. Wer ſich heute behaupten will, muß von ſich reden machen; wer ſchweigt, wird überholt. Schlagend hat Profeſſor *Dr. Mataja*, Sektionschef im öſterreichiſchen Handelsminiſterium, in ſeinem Werk über die Reklame ihre privat- wie volkswirtſchaftliche und allgemein kulturelle Bedeutung nachgewieſen. Für Fertiginduſtrien größeren Stils, inbeſondere die Markenartikelinduſtrie mit weitem Abſatzgebiet iſt als Ergänzungsreklame neben der Inſerierung die Plakatreklame und als deren eindringlichſte und nachhaltigſte Form das Dauerplakat, die Dauererinnerungsreklame beſonders wertvoll und daher geſchäftlich notwendig geworden. Dem Intereſſe des Fabrikanten geſellt ſich das des Händlers an der koſtenlos für ihn beſorgten Anpreiſung und das des Kunden an dem Angebot wirklich ſolider Waren. Handelt es ſich doch ausſchließlich um die Empfehlung von Artikeln leiſtungsfähigſter Firmen, die einfach und allein durch ihren alten, bewährten Namen immer und immer wieder wirken wollen und müſſen. Minderwertige Waren würden ſich im Wege der Dauerreklame zu Tode empfehlen. Das größte und an ſich wirkſamſte Zeitungsinſerat wird überſchlagen, das teuerſte Kliſchee verſchwindet in der Flut der übrigen Anzeigen, der ſchönſte Katalog und Proſpekt fliegen ungeleſen in den Papierkorb, aber dem Anblick des öffentlich ausgeſtellten Plakats und

voran des Dauerplakates kann ſich das breiteſte Publikum nicht entziehen. In keiner anderen Reklameart iſt eben die wichtigſte Wirkung der Reklame ſo vollkommen verkörpert wie im Dauerplakat, nämlich der ***Zwang zur Beachtung***. Der Beſchauer lieſt die Empfehlung, weil er ſie leſen muß. Lieſt er ſie hier nicht, ſo lieſt er ſie dort; denn ſie iſt überall und überall gleich typiſch. Dieſe Tatſachen haben die Amerikaner und Engländer, die Meiſter der Reklame, längſt erkannt und mit Rieſenerfolgen praktiſch verwertet, dem deutſchen Kaufmann aber wird die Handhabung dieſer wertvollſten Waffe im in- und ausländiſchen Wettbewerb durch ſtarke Voreingenommenheit außerordentlich erſchwert und am liebſten unmöglich gemacht.

Die gute und maßvolle Streckenreklame büßt dabei freilich, was ihre unleugbaren ***Auswüchse*** verſchuldet haben. Bedauerlicherweiſe verſchonte beim Aufkommen der Dauerreklame eine Plakatwut hohe Reize in Natur und Architektur nicht mit Aufdringlichkeiten und Häßlichkeiten, und mit Recht verteidigte der Heimatſchutz Land und Volk gegen ſolche Verſündigungen an ihren ideellſten Werten, und machten Geſetzgeber und Polizei energiſch Front gegen wirkliche Verſchandelungen ſchutzwürdiger Plätze. Aber die Bewegung ſchoß in Überſpannung ihres Grundgedankens über ihr urſprüngliches, berechtigtes Ziel hinaus und gab das Signal zum Kampf gegen *jede* Dauerreklame an Bahnſtrecken. Heute gilt dieſe als verunſtaltender Fremdkörper in dem Gelände längs der Eiſenbahnlinien. Demgegenüber iſt es wirklich nötig, was bisher meines Wiſſens nicht geſchehen iſt, die Verhältniſſe einmal ganz unbefangen und logiſch zu betrachten. Das Heraustreten der Plakatreklame aus den geſchloſſenen Ortſchaften iſt an ſich eine ganz natürliche Folgeerſcheinung der modernen Entwicklung von Handel und Verkehr. Die Reklame folgt dem Verkehr auf dem Fuße. So lange dieſer ſich auf das Innere der großen Plätze beſchränkte, genügte es, von den Läden aus, wo die Waren feilgeboten wurden, und von den örtlichen Sammelſtellen (Plakattafeln, Plakatſäulen) aus, den Blick des vorbeigehenden Publikums zu feſſeln. Heute haben Eiſenbahnen und Autos den Verkehr in die freie Landſchaft hinausgetragen, weshalb es ſich als ſehr wirkſam und daher geſchäftlich notwendig erwies, die wachſende Heranziehung der breiten Landſchaft zu Verkehrszwecken auch der Warenempfehlung dienſtbar zu machen. Die Landſtriche, durch welche die Haupteiſenbahnlinien oder wichtige autobefahrene Straßen führen, werden im

Laufe der Jahre ihres reinen Naturcharakters und damit ihrer Bestimmung, der Allgemeinheit eben *reine* Natur und Landschaft mit all deren ideellen Werten zu sein, in dem Maße entkleidet, in dem die Industrialisierung des Landes und die Intensität seines Handels und Verkehrs wächst. Es ist vom idealen theoretischen Standpunkt des reinen Heimatschützers, der dem Strome des Wirtschaftslebens ferne steht, durchaus logisch und verständlich, wenn er diese Tatsache bedauert und eben deshalb ihre Notwendigkeit nicht verstehen und von ihrer praktischen Verwirklichung nichts wissen will. Darum forderte der Bund Heimatschutz erst kürzlich wieder in öffentlichen Richtlinien schroff die Beseitigung aller und jeder Reklame an Bahn- und Straßenstrecken. Aber der richtige Weg liegt eben auch hier in der Mitte. Ich sehe ihn in der individuellen Behandlung des einzelnen Falles. Wo einmal täglich und stündlich die Schnellzüge mit Tausenden von Reisenden und zwar in erster Linie Geschäfts- und nicht Vergnügungsreisenden dahinjagen, wo täglich und stündlich die vieltausendtonnigen Güterzüge als Zeugen deutschen Handels und deutschen Gewerbefleißes durch die Landschaft pusten und stöhnen mit ihrem Rauch und Ruß, ihrem Pfeifen und Dröhnen, wo der Bahndamm mit seinem Drum und Dran, seinen Schienen, Drähten, Stangen, Leitungen, kilometerlangen Bretterschutzwänden, Schutthaufen, Steinbrüchen, wo die Güterbahnhöfe mit ihrem Kunterbunt an Holz-, Stein-, Kohlen-, Alteisen-, Maschinen-, Lumpenlagern, mit ihren stets mehr zweckmäßig als ästhetisch gebauten Lagerhäusern und Kohlenschuppen einmal die Umgebung für moderne Wirtschaftsbedürfnisse erobert haben, da kann man auch dem modernen Unternehmer seine Hinweise auf die Erzeugnisse des deutschen Gewerbefleißes unter Ausnützung der diesem ja zu dankenden Verkehrsmittel nicht mehr als wesenstörende Fremdkörper und als polizeiwidrig brandmarken, ohne den mit Dauerreklame arbeitenden Industrien ein schweres Unrecht zuzufügen. Festzuhalten sind vielmehr, was speziell die im Mittelpunkt des Interesses stehende sogenannte Plankenreklame, d. h. Reklame an eigens erbauten, der Eisenbahnstrecke zugewandten Tafeln anlangt, die folgenden Grundsätze: Häßliche oder gar alte, verdorbene Plakate haben nirgends Daseinsberechtigung. Sie empfehlen ja auch eine Ware nie, sondern diskreditieren sie. Es kann den Reklameinteressenten nicht genug geraten werden, ihre Plakate entweder in anständigem Zustand zu erhalten oder lieber zu entfernen. Die anständige

Plankenreklame aber kann Anwendung finden in Gegenden, die auf beſondere landſchaftliche Reize keinen Anſpruch machen, und wo die Aufmerkſamkeit des Vorüberfahrenden von beſonderen Schönheitspunkten nicht abgelenkt wird. Sie muß aber grundſätzlich verboten werden in Gegenden, die vorzugsweiſe von Vergnügungsreiſenden, Touriſten und Erholungsbedürftigen beſucht werden, insbeſondere im Gebirge, in Badeorten und dergleichen. In dieſen beſonders ſchutzwürdigen Gegenden können Reklametafeln, Hotelempfehlungen wie Warenempfehlungen jedoch dann geſtattet werden, wenn ſie mit beſonderer Berückſichtigung ihrer Umgebung hübſch entworfen ſind und ſich in den Charakter wohltuend einfügen. In dieſem überaus maßvollen Rahmen aber iſt die Streckenreklame ein modernes Wirtſchaftsbedürfnis geworden. Man verſchließe ſich nicht kleinlich den überwältigenden Forderungen des Tags, man rufe nicht alle guten und böſen Geiſter gegen dieſe Entwicklung zu Hife. Die deutſche Eigenart muß die Feuerprobe der modernen Umwertung der wirtſchaftlichen Werte beſtehen lernen. Nicht durch Bekämpfung dieſer Entwicklung, durch Begünſtigung einer gewiſſen äſthetiſchen Verweichlichung, ſondern durch Anpaſſung und Stärkung müſſen wir uns jene Eigenart zu erhalten ſuchen. Wir haben uns aus ſchwärmeriſchen Verehrern der gelben Poſtkutſche in begeiſterte Freunde des eleganten Autos verwandelt. Wir werden in Anerkennung moderner wirtſchaftlicher Forderungen auch die Vorurteile gegen eine wirklich gute und maßvolle Streckenreklame an Punkten, wo ſie nicht hohe Werte verdirbt, überwinden und aufhören, ſie reſtlos zu verurteilen.




Das pyramidalste Schreibgerät
An des ewgen Eises Rand / Gleichfalls wie im Wüstenbrand / Wo auch nur ein Mensch ist, da / Schreibt man mit dem „Penkala"
BPG 12

DAS SIGNET UND DIE REKLAME

VON PAUL RUBEN

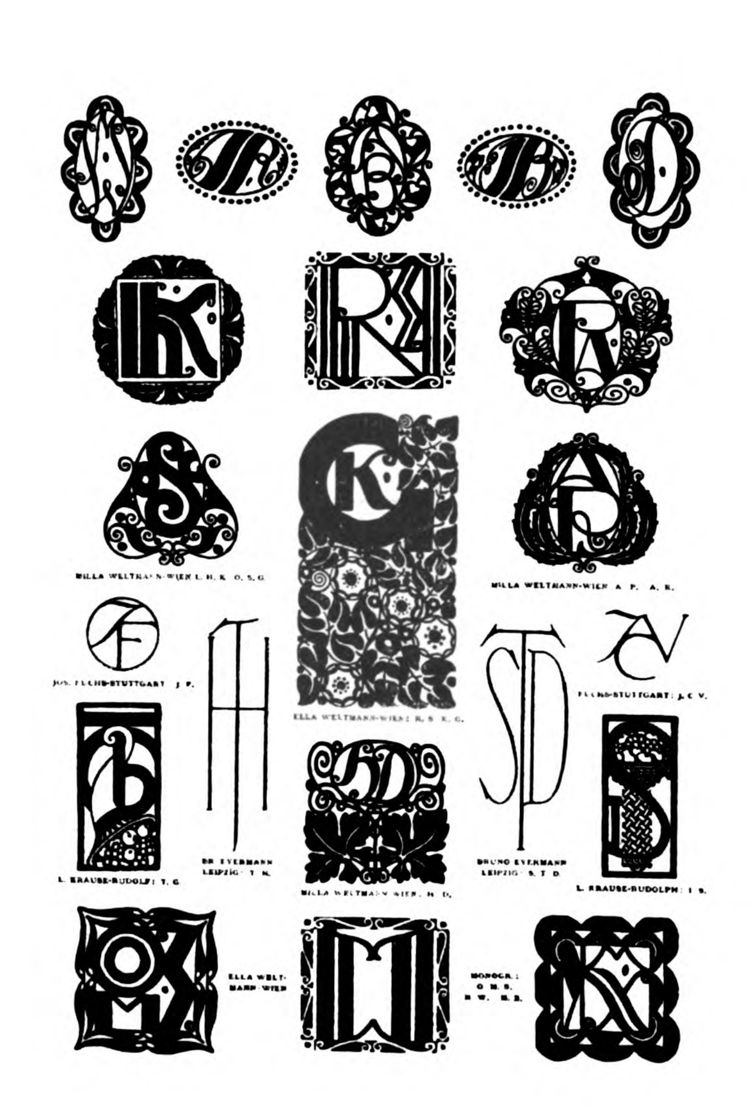
Wie das Wappen namentlich in der früheren Zeit berufen war, Privatperſonen zum perſönlichen Gebrauch als Eigenzeichen zu dienen und ſich wiederſpiegelt in Petſchaft, Siegelring, Briefpapier, in der Leib- und Tafelwäſche, Porzellan, Gold- und Tafelſervicen, ſchließlich mehr oder minder geſchmackvoll an Gegenſtänden des täglichen Gebrauchs und des Luxus, andererſeits in geſchmackloſer Weiſe zu geſchäftlichen Zwecken mißbraucht wurde, ſo wurde das Monogramm in würdiger Erkenntnis ſeiner Bedeutung als Eigenzeichen, ſelbſt von der bürgerlichen Familie freundlich entgegengenommen.

Dagegen findet das Signet immer mehr in kaufmänniſchen und induſtriellen Unternehmungen als Eigenzeichen, nicht zum perſönlichen Gebrauch, ſondern vielmehr zu Geſchäftszwecken Anwendung. Denn der Zweck des Signets iſt ähnlich dem des Warenzeichens: Die eigene Ware deutlich von der Ware eines anderen, nämlich des Konkurrenten zu unterſcheiden. Während aber das Warenzeichen, wie ſchon der Name ſagt, hauptſächlich zur Kennzeichnung der Handelsware, des Fabrikates, alſo meiſtens des fertigen Produktes dient, wird vielmehr das Signet zur vornehmen Ausgeſtaltung von Druckſachen, wie Briefpapier, Kuverts, Poſtkarten, Preisliſten, Proſpekten, Menukarten uſw. ſinnreich und praktiſch angewendet.

Nicht ſelten läßt die charakteriſtiſche Anordnung des Signets ſeine Eintragung als Warenzeichen zu, wodurch es eine zweifache Beſtimmung und erſt recht die Bedeutung eines Eigenzeichens erhält, ſomit der Urſprungs- oder Herkunftsbezeichnung dient (nicht im Sinne des Warenzeichengeſetzes) und den geſchützten Gebrauch dem Inhaber ſichert. Je temperamentvoller, charakteriſtiſcher und prägnanter ein derartiges Signet gehalten iſt, je harmoniſcher dieſe kleine Form zu einem künſtleriſchen Werk geſtaltet wird, um ſo packender iſt die Wirkung dieſes Eigenzeichens für die Reklame.[1])

---

1) Einem Wettbewerb der Darmſtädter Verlagsanſtalt Alexander Koch verdanke ich beifolgende Abbildungen, entnommen dem Werke: »Sechshundert Monogramme und Signets«.



MILLA WELTMANN-WIEN: L. H. K. O. S. G.

MILLA WELTMANN-WIEN: A. P. A. R.

JOS. FUCHS-STUTTGART: J. F.

ELLA WELTMANN-WIEN: R. S. K. G.

FUCHS-STUTTGART: J. C. V.

L. KRAUSE-RUDOLF: T. G.

BR. EYERMANN LEIPZIG: T. H.

MILLA WELTMANN-WIEN: H. D.

BRUNO EYERMANN LEIPZIG: S. T. D.

L. KRAUSE-RUDOLPH: I. S.

ELLA WELTMANN-WIEN

MONOGR.: O. M. S. — M. W. — K. R.

Dieses Signet, das Produkt geistiger und künstlerischer Arbeit, wird im Laufe der Zeit zu einem wertvollen materiellen Gut des Unternehmers. Denn es wird für das Publikum ein Merkzeichen für die verlangte Ware, — und durch die Reproduktion auf Drucksachen jeglicher Art wird das Signet zur lebendigen Reklame. Wer ein gut gezeichnetes Signet besitzt, wird es sicherlich so vielseitig wie eben möglich verwenden. Somit ist das Signet auch vom ökonomischen Standpunkte aus als ein wirksamer Überträger der Reklame im weitesten Sinne aufzufassen, dient als Dauer- und Erinnerungsreklame, namentlich dann, wenn es auf besseren Zugabeartikeln angebracht wird, deren große Firmen in Form echter Ledertaschen, Notizbücher usw. sich vorteilhaft bedienen.

Wie wappenberechtigte Familien ihre Wappen führen, wie das Monogramm selbst von der einfachsten Hausfrau geschätzt wird, so hat das Signet sich einen dauernden Platz in der vornehmen Reklame gesichert.



GARDINEN UND SPITZEN



DIE ZENTRALE FÜR PROPAGANDA

VON PAUL RUBEN

Was ich hier niederlegt habe, sind nichts weiter als Erfahrungen auf Grund wissenschaftlicher wie praktischer Betätigung auf dem Gebiete des geistigen Eigentums, gewerblichen Rechtsschutzes, der Wirtschafts- und Handelspolitik, der Reklame-Kunst und -Wissenschaft.

Ein Wort jedoch an die Herren Reklamechefs, die auch mit dem Titel eines Propagandaleiters, Reklamefachmannes oder Reklameberaters der Reklame dienen. Ich möchte ihnen sagen, daß die »Zentrale für Propaganda« keineswegs, wie es vielleicht auf den ersten Augenblick scheinen kann, ihnen Konkurrenz bereiten will. Es ist mir hinreichend bekannt, auf welche Schwierigkeiten sehr oft der erfahrene Reklameleiter stößt, wenn er in wohlmeinender Absicht seinen Plan dem Chef des Hauses unterbreitet. Deshalb sollen die Reklameleiter an dieser »Zentrale für Propaganda« einen objektiven Kritiker für ihre Pläne und Arbeiten finden, einen Stützpunkt zur Hebung ihrer sozialen und wirtschaftlichen Stellung, eine Hilfsstelle für alle Fragen der Propaganda, Organisation, Reklame, einen Verlag, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, gute fachmännische Arbeiten zu veröffentlichen und deshalb richte ich gerade an die Fachleute die Bitte, sich dieser Zentrale zu bedienen.

Dem *Reklame-Verbraucher* will diese Zentrale eine Quelle objektiver Beratung sein. Sie will den Reklameleiter nur dort ersetzen, wo die Anstellung von Reklamechefs unlohnend ist. Andererseits aber will sie ein Bindeglied sein zwischen dem Reklame-Verbraucher, dem Reklameleiter und der Außenwelt, die gebildet wird durch alle Produzenten von Reklamemitteln. Es sind dies die Zeitungsverleger, die Annoncen-Expeditionen, die Druckereien, die lithographischen Kunstanstalten, die Künstler, kurz, die Erzeuger, Händler, Verkäufer, Vermittler von Reklamemitteln jeglicher Art.

Dabei will ich nicht verhehlen, daß diese Zentrale als Grundstütze die lauterste Moral auf ihren Schild erhoben hat, indem sie die preisdrückerische Tendenz *jedem* gegenüber bekämpft, ganz besonders aber die notorische Ausbeutung des unerfahrenen Reklame-Verbrauchers, die sie durch objektive Beratung und Gutachten zu verhindern sucht. Die vornehmste Auf-

MODEWAREN



gabe dieser Zentrale soll die eines Regulators sein, der den beteiligten Faktoren beratend zur Seite steht.

»Auf dem Reklamemarkte haben die vielen mehr oder weniger marktschreierischen Insertions-Einladungen, welche fast täglich bei den inserierenden Firmen schriftlich oder mündlich erfolgen, eine bemerkenswerte Unsicherheit hervorgerufen. Es haben selbst langjährige Großinserenten, sei es durch die laute Reklametrommel, sei es durch *schlechte Beratung* interessierter Fachleute, sich zu einer falschen Auswahl und Zusammensetzung der Insertionsorgane verleiten lassen. Mehr und mehr hat sich diese Erkenntnis — aufgebaut auf die in langjähriger Praxis erzielten Erfolge — bei der deutschen Inserentenwelt befestigt, und der Zweck dieser Zeilen wäre erreicht, wenn so mancher *schlecht beratene* Großinserent in Zukunft den Fehler einer Zersplitterung seines hohen Reklamebudgets vermeiden würde. Der Erfolg wäre dann bei gleichen Kosten ein viel größerer!

Fast jede rührige Firma — mag sie groß oder klein, altrenommiert oder jung sein — wird die Reklame als bequeme und machtvolle Hilfe benutzen, um sowohl das bestehende Absatzgebiet zu erhalten, als auch immer neue Kreise in den Bereich der geschäftlichen Tätigkeit zu ziehen.«

So die »Daheim«-Expedition, und ich kann mich dieser Auffassung nur anschließen. Die »Zentrale für Propaganda« berät ihre Auftraggeber in objektiver Form nach den Grundsätzen von »Treu und Glauben im Handel und Verkehr« und wahrt aufs strengste die Interessen ihrer Mandanten. Millionen werden jährlich im Deutschen Reich für nutzlose Reklame herausgeworfen, die volkswirtschaftlich betrachtet, niemandem nützen als dem Reklame-Vampyr, der namentlich in der Großstadt sein Unwesen treibt! Ganze Vermögen opfern oft Konkurrenten, um sich wegen ihrer vermeintlichen Interessen-Gegensätze durch nutzlose Reklame zu bekämpfen.

Durch Entwerfen neuer oder Nachprüfen bereits aufgestellter Reklameetats werden dem Unternehmer unnütze Kosten erspart, dem angestellten Reklametechniker wird aber die Erfolgswahrscheinlichkeit seiner Arbeit vergrößert, denn unmöglich kann er bei seiner angestrengten Tätigkeit für *ein* Unternehmen alle Materien *so* objektiv betrachten, wie eine *unabhängige* Zentrale, die mit allen erdenklichen Faktoren fortwährend zu tun hat und mit diesen im engsten Gedankenaustausch steht und tagtäglich alle Neuerscheinungen beobachtet.

DAMENKONFEKTION







HÖPPNER

KUNSTANSTALT ARNOLD WEYLANDT, BERLIN S.O. 16





HAASE



HAASE

KUNSTANSTALT ARNOLD WEYLANDT, BERLIN S.O. 16





PLAKAT OPPENHEIM



SCHAUFENSTER

S. ADAM / BERLIN



Stellerplakat Glasplakatefabrik Offenburg

Einen Feind hat die Zentrale, das iſt der Reklame-Nepper, der, dem Vampyr der Reſidenz gleichend, nur ein Ziel kennt, klingende Münze in eigener Taſche. Dieſem Vermittler liegt nur ſein eigener Verdienſt am Herzen, das Wohl und Wehe des Auftraggebers gilt ihm nichts. Deshalb wird der ernſthafte Reklame-Verbraucher ſich einem bewährten Reklame-Berater anvertrauen und deſſen Erfahrungsgrundſätze für ſich zu verwerten ſuchen. Ein Reklame-Beamter oder Berater wird ſtets jedem größeren Unternehmen von Vorteil ſein.

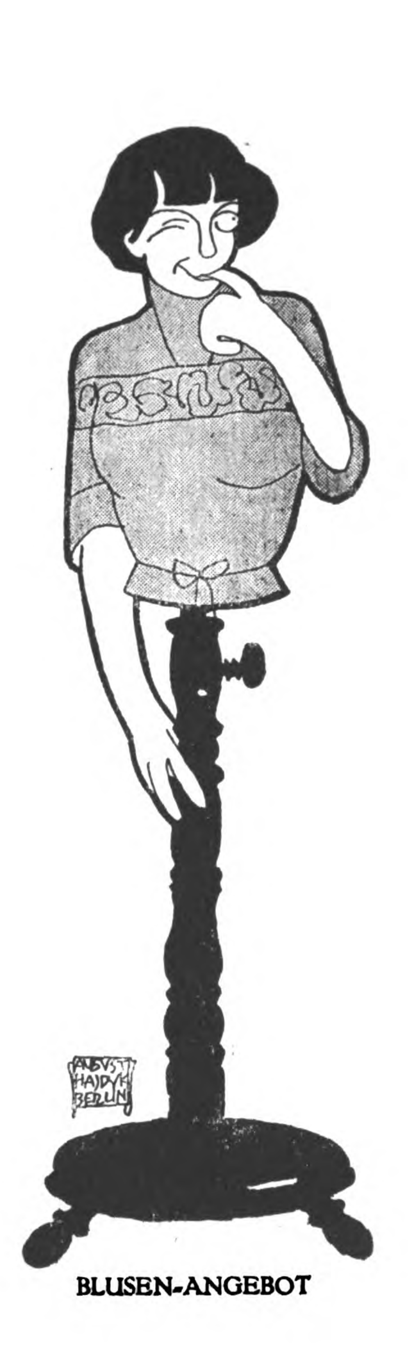
Manche Reklame-Verbraucher ſcheuen, da ſie die Tragweite der Beratung nicht ohne weiteres erkennen können, kurzſichtig die ſcheinbar hohen Ausgaben für den Reklamebeirat. In Wirklichkeit aber macht ſich dieſe Ausgabe bei der Reklame am allerſchnellſten bezahlt. Ein einziger Fehlgriff und der Reklame-Verbraucher verliert das vielfache von dem, was er dem Reklameberater zu zahlen hat. Als beſter Modus für die Entſchädigung des Beraters erſcheint mir die Pauſchale, welche *unabhängig* ſein muß von der Höhe des Reklame-Etats. Denn, wird die Höhe dieſes Etats zur Grundlage gemacht, dann kann unmöglich der Reklameberater ſtreng genommen, noch objektiv bleiben, ſein Einkommen, ſein Nutzen wächſt mit der Höhe der Reklameausgaben, und das darf unter keinen Umſtänden der Fall ſein. Der Berater ſoll mit relativ kleinſten Mitteln beſtmöglichſte Erfolge erzielen, aber der Berater ſoll unter keinen Umſtänden dadurch zu imponieren ſuchen, daß er die Preiſe des Künſtlers, die Arbeit des Druckers oder ſonſtiger Lieferanten auf das äußerſte drückt. Er muß es als eine unwürdige Aufgabe betrachten, wenn ihm zugemutet wird, dem Zeitungsverleger, wie es nicht ſelten der Fall iſt, den dritten Teil der Normalpreiſe in angeblich »ſtiller Zeit« zu bieten. Der Reklame-Verbraucher aber merke ſich, wer eine ſo ungewöhnliche Preisreduktion annimmt, der dokumentiert, daß ſein Blatt nichts wert iſt, nicht einmal das, was der Reklame-Verbraucher dafür ausgibt. Es iſt ſchade um jedes Geld für die aufgewendete Arbeit, Zeit und Mühewaltung. Der Reklameberater aber hat nicht ökonomiſch gearbeitet, ſondern durchaus zwecklos. Jeder Arbeiter iſt ſeines Lohnes wert. — Hiernach ſollten ſich Reklame-Lieferanten und Reklame-Verbraucher gleichmäßig richten. Ein gerechter Preis befreundet Auftraggeber und -nehmer. Die liebe Konkurrenz ſorgt allein ſchon dafür, daß die Bäume nicht in den Himmel wachſen, ſchließlich richtet ſich der Markt-

Für Ostern



preis nach Angebot und Nachfrage. Die freie Konkurrenz ist der beste Regulator und selbstverständlich erscheint es mir, daß man sich in ***allen Fällen*** dieses loyalen Mittels bedienen muß. Ausschlaggebend aber ist keineswegs die absolute Preisnotierung, sondern als Maßstab hat nicht zuletzt die ***Qualität*** zu gelten. Ein relativ höherer Preis kann eine absolut bessere Leistung wohl zur Grundlage haben, und es sind mir genügend Fälle bekannt, bei denen der ***scheinbar*** teuere Konkurrent vor dem billigeren Angebot den Vorzug erhalten hat, wie umgekehrt die Annahme der niedrigen Preisnotierung sehr oft schwerwiegende Differenzen in Leistung und Lieferzeit verursacht hat. Der gute Ruf verbürgt meistens gute Leistung, steht Preis und Ware im Einklang, dann allerdings wird der reelle Wert bezahlt!

Außer dem Grundsatz strengster Objektivität, unbedingter Reellität und fachmännischer Beratung kann die »Zentrale für Propaganda« allgemein gültige Regeln nicht aufstellen, denn sie muß frei sein von jedem Schema und muß vielmehr jedes Unternehmen in seiner Eigenart behandeln. Eine chemische Fabrik, welche »Nerven-Mittel« herstellt, muß anders beraten sein als eine Schuhgesellschaft; ein Engrosgeschäft, welches für den Export arbeitet, hat andere Interessen als ein Unternehmen, das nur den heimischen Markt für sich beansprucht, eine Kunstanstalt kann andere Abnehmer haben als eine Rotationsdruckerei, eine Sektfirma wendet sich oft an andere Kreise als eine Brennerei für Kornbranntwein, eine Lokomotivenfabrik bedarf anderer Reklame als eine Spielwarenfabrik. Absolut notwendige, zum täglichen Leben erforderliche Konsum- und Bedarfsartikel werden eine andere Reklame, Organisation und Propaganda beanspruchen müssen als Luxusartikel. Der vornehme Juwelier bedient sich anderer Formen als das Geschäft »gegen erleichterte Zahlungsbedingungen«. Das Abzahlungsgeschäft macht andere Reklame als das elegante Warenhaus, vornehme Weinfirmen haben andere Interessen zu vertreten als Geschäfte mit der Devise »Selbstkostenpreis mit X% Aufschlag«, Lebensversicherungsgesellschaften und Bestattungsgeschäfte kommentieren sich von selbst, therapeutische Wochenschriften und Volkszeitungen haben nichts miteinander gemein, politische, religiöse, wirtschaftliche Verbände und Organisationen müssen oft von einander ganz verschiedene Mittel und Wege einschlagen, um Anhänger zu gewinnen und zu erhalten. Kundenwerben- und Kundenerhalten-, Einführungs-, Dauer-, Außen-, Innen-, Erinnerungs-,



BLUSEN-ANGEBOT



BADE-ARTIKEL

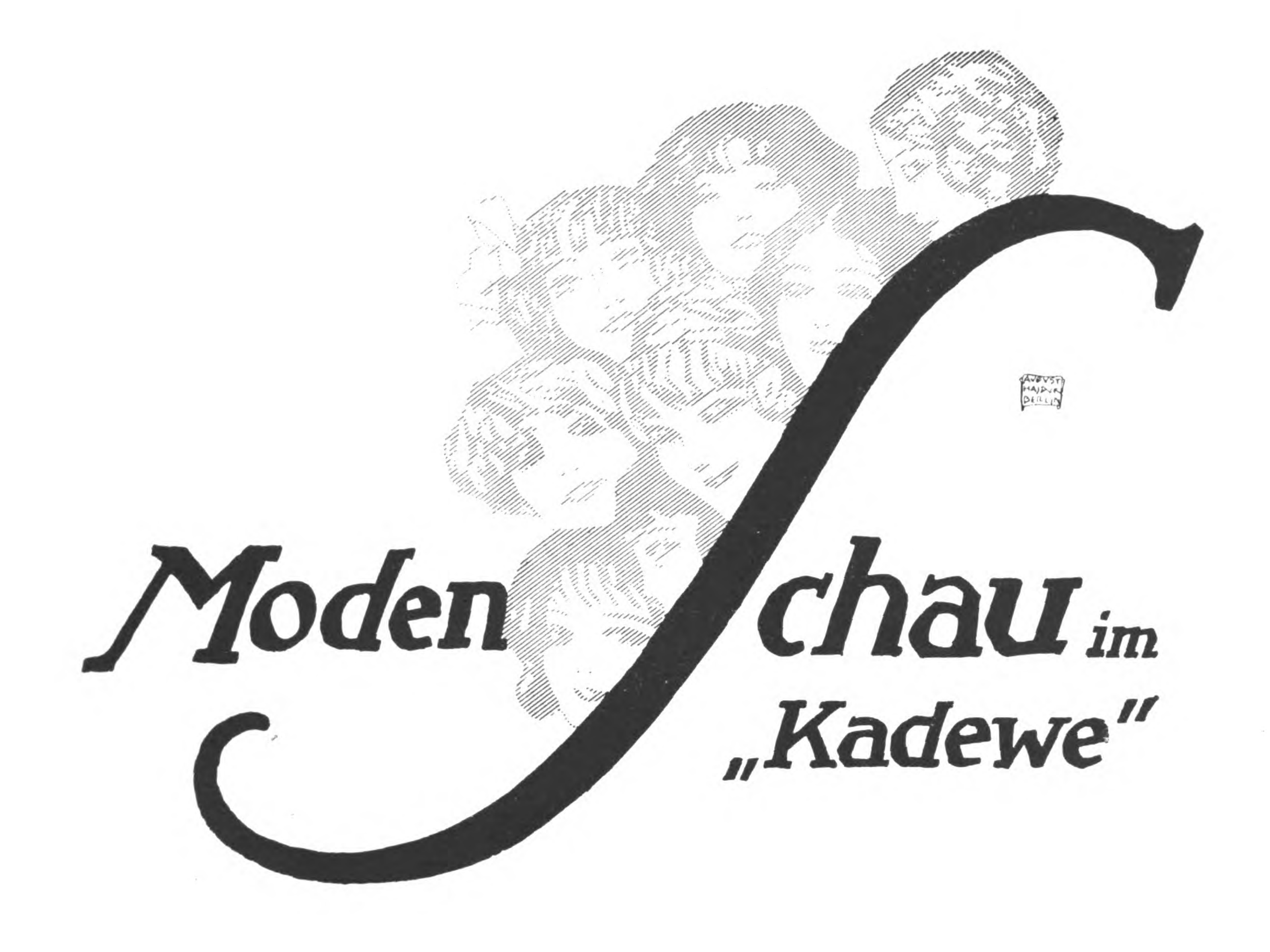


Gelegenheits-, Reiſe-, Strecken-Reklame und ſonſtige Abarten werden durch *verschiedene* Faktoren bedingt. Somit müſſen ihre Ausführungsformen gleichfalls *verschieden* ſein. Gelegenheitskäufe in der Warenbranche werden andere Mittel zu beanſpruchen haben als Verſteigerungen der Kunſt- und Bildwerke berühmter Meiſter. Die Reklame für Bedarfsartikel, zur Geburtshilfe und Ernährung des Kindes wird eine andere ſein müſſen, als für Beerdigungs-Inſtitute, frohe und traurige Ereigniſſe. Geſchäftsjubiläen und drohender Verfall vertragen nicht dieſelbe Behandlung und doch werden Graphiker, Medailleure, Kunſtdrucker ſich der Reklame in erſtem Falle ebenſo gut bedienen, wie der Bücherreviſor und die Treuhandgeſellſchaft bei Zahlungsſtockungen oder beim Konkurs. Selbſt der Arzt, Zahnarzt, Tierarzt, Apotheker macht Reklame, jedoch jeder für ſich in der ihm zuſtehenden individuellen Form, weſentlich unterſchieden von der ſchreienden Reklame des angeblichen Heilkünſtlers, Heilgehilfen oder Inhabers vom »Zahn-Atelier« uſw. Die Uniform des einzelnen Offiziers, Beamten, Soldaten macht ebenſogut Reklame für ſeinen Beruf oder ſeine Geſellſchaftsklaſſe wie der oberſte Kriegsherr durch Paraden für die Macht ſeines Reiches. Dieſe Betrachtung läßt ſich beliebig erweitern. — —

Vom Landesfürſten bis zum armſeligſten Bettler, wer macht heute keine Reklame — und ſei es auch nur in der verſteckteſten Form, durch pompöſe Machtentfaltung verſchiedenſter Art oder durch Erregung von Mitleid! Die unbedingte Forderung aber, Reklame ſachgemäß zu geſtalten, kann *nur* der erfahrene Reklamefachmann erfüllen in Verbindung mit fachmänniſchen Spezialiſten von Handel und Induſtrie, Kunſt und Wiſſenſchaft. Nur durch Befolgung dieſer Tendenz wird die Reklame ſelbſt veredelt zum Nutzen aller, die ſich der Reklame bedienen, zum Nutzen der geſamten Volkswirtſchaft!

Von dieſem Wunſche beſeelt entſtand vorliegender erſter Band — möge er ſich viele Freunde erwerben, damit weitere Bände ihm folgen, zur Freude der Mitarbeiter, denen ich an dieſer Stelle herzlichſt danke, zur Freude aller, denen die Reklame als Kulturfaktor der Arbeit wert erſcheint.

OSTERN 1913 PAUL RUBEN


Moden Schau im
„Kadewe"
AUGUST HAJDUK BERLIN

SCHAUFENSTERDEKORATION – EINE VORNEHME REKLAME

VON PAUL RUBEN

In einem mittleren Städtchen des biederen Westfalenlandes überboten sich Kaufleute anläßlich der Landestrauer für Kaiser Wilhelm den Großen und Kaiser Friedrich III. in würdigen Trauerdekorationen. Ein bescheidenes Modemagazin, das für gewöhnlich, mehr oder minder übersichtlich, Uniformen und Zivilanzüge darbot, hatte heute in beiden Schaufenstern zwei dunkelgelbe Vorhänge zur Hälfte herabgelassen. Hinter ihnen leuchtete ein fahlgelbes mattes Licht. – Die Leuchter, an gewöhnlichen Tagen in ihrer ganzen Größe mit den Schlitzbrennern jener Zeit und einem langen Gasrohr sichtbar, waren heute verdeckt. – Auf einem kleinen Postament erhob sich zur Rechten die Marmorbüste Kaiser Wilhelms, zur Linken die Kaiser Friedrichs. Kornblumen und Veilchen, lose auf der schwarz drapierten Fläche verstreut, sinnreich als Lieblingsblumen der beiden Herrscher, bildeten den einzigen Schmuck dieser Dekoration. Am Sockel beider Postamente knieten Engel, gleichsam im Gebet für das Seelenheil der Landesfürsten. Zwei gekreuzte Offizierseitengewehre mit den beiden Säbelscheiden, den Epauletts mit goldenen Fransen gaben der Dekoration das militärische Gepräge.

Diese Darstellung zog das Publikum mächtig an. Die sinnreiche, einfache Dekoration löste beim Beschauer das Gefühl der Landestrauer und Liebe aus, die den beiden Herrschern allerseits entgegengebracht wurde.

Die Einfachheit der Dekoration und das matte Licht sind mir als Merkmale geblieben für die einfache und vornehme Gestaltung des Schaufensters. Wer heute die Fenster vornehmer Verkaufsräume in den besten Gegenden Berlins betrachtet, wird mir zugeben, daß das gedämpfte Licht, jetzt zwar von einer anderen Quelle gespeist, und die vornehme Ruhe einer durch wenige Beispiele charakterisierten Auslage heute besonders Geltung haben. Die Zeiten sind vorbei, in denen der Schuhmacher, der Uhrmacher oder gar der Juwelier am offenen Fenster ihre Kunst zeigten und sich gemächlich vom Stuhle erhoben, wenn das Ladenglöcklein den Eintritt des Kunden zu erkennen gab. Zu den besten Errungenschaften, welche die Kauf- und

Warenhäuser gezeitigt haben, gehört zweifellos die Pflege des Schaufensters. Bessere Spezialgeschäfte haben bald erkannt, daß diese Art der Reklame besonderen Reiz auf das Publikum ausübt und scheinbar den Zweck nicht verfehlt.|

Das Publikum, durch Zeitungsinserate auf die Dekoration aufmerksam gemacht, betrachtet noch einmal, ehe es das Kaufhaus betritt, die Schaufenster und wird durch die wunderbaren Auslagen nicht selten veranlaßt, Dinge zu kaufen, an die es vorher überhaupt nicht gedacht hat. Aber auch der flüchtige Beschauer wird durch den Reiz gefesselt, er fühlt sich hingezogen, betritt schließlich den Laden und — kauft! Der Zweck der Ausstellung ist erreicht, Käufer und Verkäufer sind zufrieden, wenn Preis und Ware im Einklang stehen. Wie man weder im guten noch im schlechten Sinne generalisieren soll, ebensowenig kann man sagen, daß die Schaufensterreklamen — um nun einmal von Berlin zu sprechen — allgemein den ästhetischen und den praktischen Anforderungen entsprechen. Neben überladenen Schaufenstern für Schuhwaren, die den Eindruck eines wilden Durcheinanders machen und in gräßlicher Lackschrift und metergroßen Zahlen die angebliche Güte und Solidität bekanntgeben sollen (hinter denen sich jedoch sehr oft Unreellität verbirgt), findet man dezent beleuchtete Schaufenster mit wenigen eleganten Schuhformen in symmetrischer Reihenfolge angeordnet.

Ein anderes Bild: Zur ebenen Erde mit geöffneter Eingangstür, so daß der Straßenstaub ungehinderten Zutritt hat, reizt eine Auslage zum Beschauen der verschiedenartigen Schokolade, Marzipanstücke, Bonbons und sonstigen Süßigkeiten. Arme Kinder, die ihr diese mit Staub und Bakterien verseuchten Süßigkeiten als Delikatesse von der wohlmeinenden Mutter geschenkt bekommt. — Ist es nicht dagegen eine Wonne und Freude, wenn man die herrlichen unter Glas verdeckten stilgerechten Anordnungen großer Firmen betrachtet? —

Wüst durcheinander geworfene Strümpfe, Kragen, Manschetten, Herrenhemden, Hüte und Stöcke, großprahlerische Versprechungen, angebliche Gelegenheit zum besonders günstigen Einkauf locken den unerfahrenen Käufer! Einmal und nie wieder — — —

Angeblich wertvolle Gelegenheitskäufe in goldenen Uhren und Diamanten mit sogenannten festen Preisen versehen, mit einer rotierenden, die Augen beleidigenden Beleuchtung, die in tausend Reflexen in gräßlichen Spiegeln



»ADLER« SCHREIBMASCHINE, ADLERWERKE VORM. HEINR. KLEYER A. G.



ſich wiederfindet, ſtehen in denkbar größtem Kontraſt zu der vornehmen Samtdraperie, mit wenigen, aber bedeutende Werte darſtellenden Juwelen, Perlen und Goldſchmiedearbeiten, die ſich in geſchmackvoller würdiger Weiſe repräſentieren! Iſt es ein Zufall oder vom inneren Zuſammenhang abhängig — je wertvoller die Ware, je bedeutender das »Renommee« des Hauſes, um ſo einfacher wird das Schaufenſter ausgeſtaltet, um ſo anziehender wirkt die vornehme Ruhe und Einfachheit. Iſt das keine Reklame? — Sicherlich eine der beſten! —

An der Ladentür in mächtigen Körben aufgeſtellt ſind Äpfel und Birnen, Pflaumen und Melonen, Bananen und Apfelſinen, Nüſſe und ſonſtiges Obſt der Schauluſt preisgegeben.

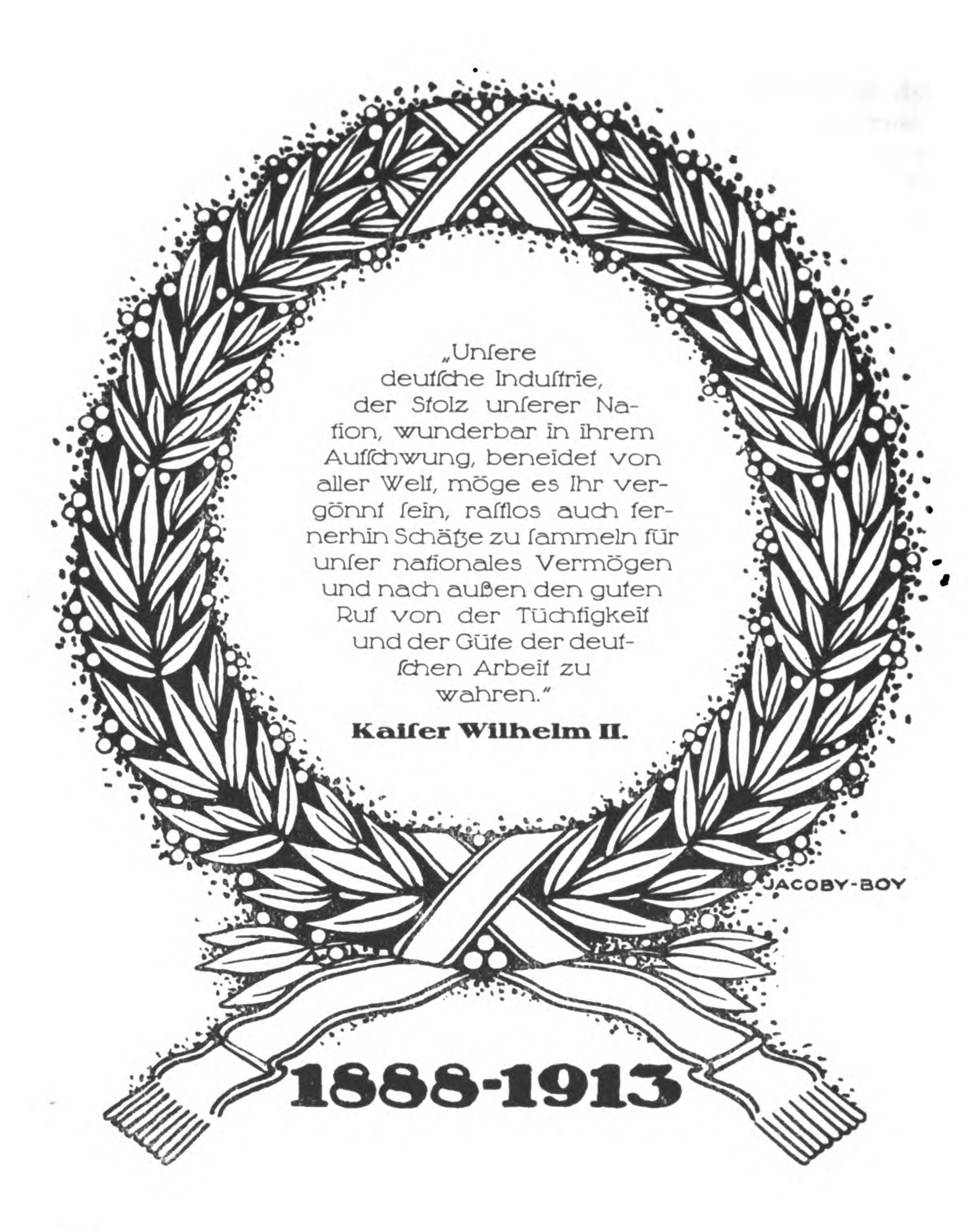
Wer hätte noch vor wenigen Jahren daran gedacht, daß Kaufhäuſer es muſtergültig verſtehen würden, bei täglicher Abwechſlung auserleſene Früchte künſtleriſch anzuordnen, ſo daß ſie dem Käufer wie dem Künſtler gleich wertvoll erſcheinen.

Derartige Gegenſätze laſſen ſich ziemlich in allen Branchen finden. Glücklicherweiſe gibt es viele Firmen, die beſonderen Wert auf die künſtleriſche Geſtaltung ihrer Schaufenſter legen; ſie alle aufzuführen, die Muſtergültiges leiſten, mangelt mir der Platz.

Allgemeine Vorſchriften für die Geſtaltung von Schaufenſtern laſſen ſich ſchwerlich geben. Wer den Wert der Schaufenſterdekoration als vornehmes Reklamemittel kennengelernt hat, dem werden auch dieſe wenigen Zeilen genügen, um ſeinen Schaufenſtern diejenige künſtleriſche Geſtaltung zu geben, die das »Renommee« der Firma hebt, im Käufer Liebe und Luſt zum Kauf erweckt, den Verkäufer befriedigt und die Reklame veredelt, — das iſt der Zweck dieſer Anregung. — —

Fünfundzwanzig Jahre ſind vergangen. / Vieles hat ſich geändert. / Eins aber iſt geblieben. / Davon zeugt das erſte Kunſtblatt dieſes Buches.




„Unſere
deutſche Induſtrie,
der Stolz unſerer Na-
tion, wunderbar in ihrem
Aufſchwung, beneidet von
aller Welt, möge es Ihr ver-
gönnt ſein, raſtlos auch fer-
nerhin Schätze zu ſammeln für
unſer nationales Vermögen
und nach außen den guten
Ruf von der Tüchtigkeit
und der Güte der deut-
ſchen Arbeit zu
wahren."
Kaiſer Wilhelm II.
JACOBY-BOY
1888-1913

DAS GLASPLAKAT

VON PAUL RUBEN

EINE HEITERE BEGEBENHEIT

»Nein, Herr Wachtmeister, hier bin ich mein eigener Herr, Sie mögen meinetwegen mit Recht oder Unrecht meine Streckenreklame in dieser Einöde vernichten, das letzte Wort im Kampf um die Außenreklame ist noch lange nicht gesprochen. Diese Maßnahmen sind nichts weiter als Illustrationen für die Arbeit moderner Bilderstürmer, meinetwegen reißen Sie auch die Emailleplakate von den Geschäftshäusern herunter, wenn es Ihnen Spaß macht. Ihre Polizeiverordnung ist mir gleichgültig, ich fahre nach Berlin und werde die »Zentrale für Propaganda« mit der Wahrnehmung meiner Interessen beauftragen. Grüßen Sie meinen Freund, den Herrn Bürgermeister, und ich bedauerte es aufrichtig, daß er durch die Machination der lieben Konkurrenz zu diesem Schritt sich habe verleiten lassen. Das nennt man also Freundschaft, ich danke; aber wenigstens will ich mein Recht haben und koste es ein Vermögen. Adieu, Herr Wachtmeister.«

»Aber doch nicht so garstig, Herr Hofrat; wir tun doch nur unsere Pflicht und Schuldigkeit. Hier die Verfügung des Herrn Regierungspräsidenten, hier bitte, § 10, Absatz b der Polizeiverordnung, gewiß Herr Hofrat, die Konkurrenz mag Schuld sein, aber wir können nicht anders.«

»Schon gut. — Adieu.«

Eine tiefe Verbeugung vor dem Herrn Hofrat und der sonst so gemütliche Wachtmeister verschwand schneller als er gekommen war.

»Johann, die beiden Schwarzen, Halbverdeck —«

Am Bahnhof angekommen, telegraphierte der Hofrat:

> »Zentrale für Propaganda«, Berlin, Potsdamerstraße 91. Morgen vormittag 10 Uhr wegen äußerst dringender Angelegenheit mir einige Stunden reservieren. Hofrat Müller.

•

»Grand Gala — allerdings brillante Aufmachung — herrliche Glasmalerei in diesem Vestibül — bin ich denn an der rechten Stelle — wir wollen doch Potsdamerstraße 91 — fragen Sie mal den Portier, Herr Ehrenfried.«

»Ja, Herr Hofrat, wir sind richtig.«

»Guten Morgen, meine Herren, ich hoffe, daß Sie mir trotz der kurzen Ansage einige Stunden widmen werden, denn die Sache ist zu toll und was zu toll ist, das ist eben zu toll. Die Polizei will mir meine ***Streckenreklame*** gewaltsam entfernen! Entschuldigen Sie meine Herren, daß ich meiner Empörung durch diese Worte Ausdruck verleihe, aber«, und hierbei klopfte der sonst so friedfertige Ehrenbürger der Residenzstadt Pümplitz dreimal auf meinen Schreibtisch, daß mir bei dieser Niederschrift die Glasperlen des Federhalterbehälters noch jetzt ins Gesicht zu springen scheinen.

Die Konferenz war beendet. — — —

»Aber was haben Sie da für herrliche Dinger, ist das Malerei?«

»Nein, Herr Hofrat, Glasplakate.«

»Was Glas? Ich habe mich schon im Vestibül über die Glasmalerei gefreut, aber das ist doch ganz etwas anderes.«

»Allerdings, Herr Hofrat, im Vestibül sahen Sie die durchsichtigen Goldverglasungen, wenn sie gestatten, hier eine kleine Plauderei: »Die Glasmalerei im Dienste der Reklame«.

Der Hofrat ließ sich gemächlich im Fauteuil nieder, ein Prachtexemplar des Hohenzollern-Kunstgewerbehauses, und nahm mit Dank eine Importe an. —

»Gut, gut, ein verteufelt feines Kraut. Aber wenn Sie mir einen besonderen Gefallen erweisen wollen, dann lassen Sie mir aus der »Grand Gala« einen »echten Türken« kommen. Es ist das einzige, was mich bei dieser Balkanmisere interessiert und dem »echten Türken« zu Liebe wünsche ich, daß die Türken mit Allahs Vorsehung siegen werden. So, meine Herren, nun lassen Sie mich lesen.« — — —

»Sehr nett, die Sache gefällt mir. Kann ich nicht auch einmal diese Glasmalerei betrachten? Ein Kunstverständiger bin ich nicht, aber Ihrer Beschreibung nach verspüre ich Lust, mir die Werke anzusehen.«

»Mit Vergnügen, Herr Hofrat. Doch sehen Sie hier, bitte, das sind Stellerplakate lediglich in farbiger Ausführung für Manoli, gefallen Sie Ihnen nicht, Herr Hofrat?«

»Doch, doch — aber für meine Geschäfte absolut unbrauchbar.«

»Dann gestatten Sie, daß ich Ihnen den Offenburger Mustersaal zeige. — Dies sind reich ausgeführte Plakate unter Verwendung gewölbter Scheiben, ferner geätzte Plakate, unter Verwendung echten Goldes und Silbers nach einem Geheimverfahren geätzt und gedruckt.«

»Nur nicht so heimlich, mein Lieber,« ein jovialer Schlag auf die Schulter degradierte mich für einen Augenblick zu seinem Diener.

»Verzeihung, es war nicht so gemeint, aber ich bin derartig erstaunt über diese herrlichen Bilder, diese Gemälde, diese Farbenpracht und Weichheit der Farbentöne, so mystisch, daß ich mir diesen ungewöhnlichen Ausdruck der Freude Ihnen gegenüber erlaubte, denn ich bin Ihnen dankbar, und nehmen Sie es mir nicht übel, es war nicht so gemeint, aber was heißt denn das, »Offenburger Kunst«, kann das nicht jeder?«

»Nein Herr Hofrat.«

»Und was bedeutet dann »Geheimverfahren«? Wenn die Leute nichts zu verbergen haben, warum nehmen sie denn keine Patente?«

»Patente, Herr Hofrat, sind oft dazu da, damit man sie umgeht.«

»Und Geheimverfahren?«

»Damit man sie verrät. Auch dieses Bild, das Ihren besonderen Beifall gefunden hat, ist ein corpus delicti aus allerjüngster Zeit.«

Die Technik zur Erzielung derartig weicher Töne von solch verschwenderischer Farbenpracht und unvergänglicher Dauer ist das alleinige Geheimnis der Glasplakatefabrik in Offenburg. Nun wurde, gerade als ich mir die Fabrik ansah, ein Meister im »Weißen Hirsch« von einem Fremden zum Glase Bier eingeladen, noch eins und abermals eins, dann eine Zigarre, eine Importe und zum Schluß Burgeff extra dry! Jetzt wird es wohl genug sein, dachte im Stillen der Herr aus der Fremde. »Und nun, mein lieber Meister, wie ist's, 50 M. monatlich mehr und Sie kommen mit mir nach Berlin, abgemacht?«

Aber der Meister antwortete nicht. Die Besinnung schien ihn nicht verlassen zu haben.

»50 M. mehr, und dann bedenken Sie, Berlin ist Berlin und hier veröden Sie mit Ihrer Kunst.«

»Gut, Herr Vogel, ich bin einverstanden, aber ich will es mir erst mit Muttern überlegen und morgen um zehn Uhr will ich Ihnen hier Bescheid sagen. Gute Nacht, gute Nacht — — —«

»Was ist denn das für ein stürmisches Läuten, was ist los, brennt es, was gibts?« schrie der Fabrikdirektor zum Fenster hinaus.

»Ich bin's, Herr Direktor, Meister Johannes, etwas wichtiges, sehr wichtiges.«

Diktiere in Lindström's Parlograph

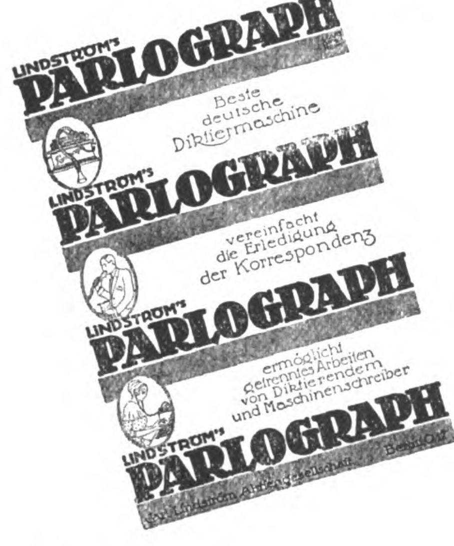
Für Chef u. Angestellte bedeutet Lindström's Parlograph eine wesentliche Vereinfachung des Korrespondenzwesens

Carl Lindström Aktiengesellschaft Berlin O.17

Ich begreife nicht, wie ich früher ohne Lindström's Parlograph ausgekommen bin. Er sollte in keinem modernen Büro fehlen

Sie sparen Zeit Ärger Kosten

Carl Lindström Aktiengesellschaft Berlin O.17





INSERATE

OPPENHEIM

Schon war der getreue Meister im dicken Teppich mit seinen schmutzigen Holzpantinen versunken, was niemand in der Aufregung bemerkte.

»Fabrikverrat, Herr Direktor — — —«

Der Meister erzählte, und eine Stunde darauf machte der Herr aus der Fremde (ein Berliner Detektiv) Bekanntschaft mit dem Offenburger Polizeigefängnis. Telephon, Telegraph, Polizeipräsidium hin und her.

»Den Auftrag hatte der Fremde von Herrn Ehrlich erhalten, den er weiter nicht kannte und den er zur bestimmten Zeit im Café Josty in Berlin wiederfinden sollte.«

»Und das Resultat?« unterbrach der Hofrat.

»Offenburg glaubt die Firma zu kennen, das ist alles.«

»Allerdings, eine verteufelte Sache. Wenn *mir* das passiert wäre, ich glaube, ich hätte zunächst den Kerl verhauen.«

Wohl noch eine Stunde währte die Besprechung über den Kampf gegen die Streckenreklame, dann erklärte der Hofrat:

»Ich werde keine gerichtliche Entscheidung gegen das Verbot meiner Streckenreklame beantragen, ich verzichte auf diese Art Reklame, bis die Sachlage völlig geklärt ist, also wir fahren zusammen nach Offenburg, meine Herren, es war sehr interessant, Sie haben mich schnell belehrt, aber der Teufel soll diese willkürlichen Verordnungen holen! Das kann uns allerdings beim Glasplakat nicht passieren, noch ist jeder Kaufmann in seinem Hause sein eigener Herr, in seiner eigenen Wohnung, in seinem Geschäft, in seinen Schaufenstern kann er aufhängen, was ihm beliebt; natürlich es darf nicht anstößig sein und das kommt ja hier überhaupt nicht in Betracht.«

»In Zukunft sollen meine 3000 Kunden nur noch mit Glasplakaten versehen werden, das ist meine Rache, und nun für heute — Gott befohlen. Morgen 10 Uhr 15 Bahnhof Friedrichstraße, Fahrkarte zweiter Klasse zur »Glasplakatefabrik Offenburg!«

EINE ERNSTE BETRACHTUNG

Wer eine Plakatreklame machen will, muß sich vor allem darüber klar sein, daß die Kundschaft mit Plakaten aller Art geradezu überschwemmt wird und infolgedessen nur ein Plakat, das aus dem Rahmen des Alltäglichen herausgeht, Aussicht hat, benutzt zu werden. Wer gesehen hat,

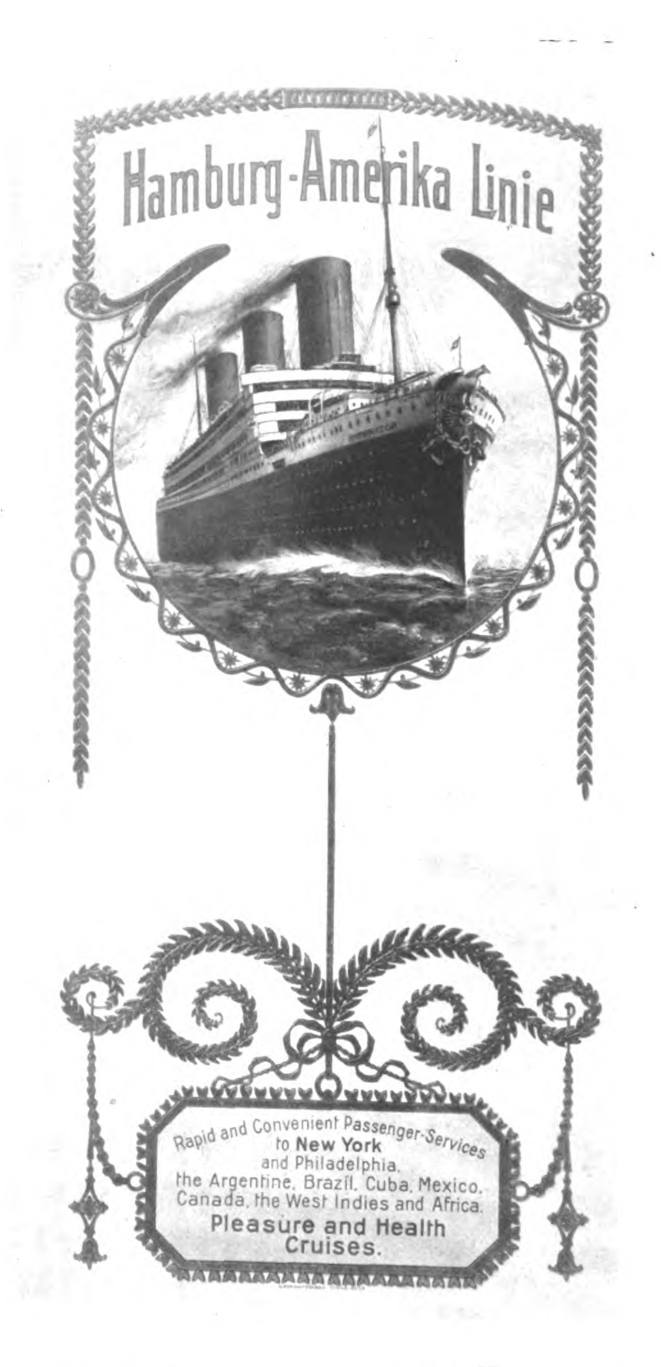
wie viel Pappe — und Papierplakate bei den Händlern im Winkel liegen und zwar ſo, wie es die Poſt gebracht hat, nicht einmal ausgepackt, der muß erſchrecken über die Beträge, die hier ausgegeben wurden, ohne die geringſte Wirkung zu zeitigen.

Meiſt wird die Beſchaffung von Plakaten von *vornherein* unſachgemäß behandelt. Der Reiſende oder Vertreter ſchreibt: »Die Konkurrenz gibt der Kundſchaft Plakate und das müſſen wir auch machen, wenn wir Erfolge erzielen wollen.« Das kann geſchehen, aber koſten ſoll es wenig. — Jetzt wird, ohne ſich über die Verteilung und den Bedarf ein richtiges Bild zu machen und um einen möglichſt billigen Preis zu erzielen, eine recht große Auflage billigſter Papierplakate beſtellt. Wenn es gut geht, werden 1/3 an die Kundſchaft zum Verſand gebracht, der Reſt der Auflage führt auf dem Boden ein beſchauliches Daſein. Die Plakate, ſorgfältig bei der Kundſchaft angelangt, fliegen zu einem großen Teil rückſichtslos in den Papierkorb, oder ſie gelangen in den ſtillen Winkel, in dem bereits eine ganze Anzahl Kollegen der nächſten Inventur warten, die ihre ſichere Vernichtung bringen wird; endlich werden ſie den Kindern zum Spielen geſchenkt und nur ein verhältnismäßig kleiner Teil wird zum Aushang gebracht. Aber auch dieſe Plakate erfreuen ſich nicht lange ihres Daſeins, denn ohne jeden Schutz (Rahmen und Glas) ſind ſie nach kurzer Zeit zerknittert, beſchmutzt und zerriſſen und werden dann ſelbſtverſtändlich entfernt. Die Reklame in dieſer Weiſe iſt alſo in ſehr vielen Fällen eine unnötige Ausgabe, da ohne die geringſte Wirkung!

Tritt das Bedürfnis, Plakatreklame zu machen, an eine Firma heran, ſo iſt es vor allen Dingen notwendig, ſich darüber klar zu ſein, *was* die Kundſchaft gebrauchen kann und infolgedeſſen auch zum Aushang bringen wird. Nur eine Krämerfirma wird ſich mit billigen Papierplakaten abſpeiſen laſſen, während bei den beſten und vornehmen Kunden nur eine feine Ausführung angenommen wird, um nutzbringende Reklame zu machen. Kein Hotel hängt in ein elegantes Veſtibül ein Papier- oder Papp-Plakat, wenn es ſich nicht um eine vorübergehende Vergnügungsanzeige, Fahrplan oder ähnliches handelt. Nicht einmal ein auf das eleganteſte eingerahmte Papierplakat hat unbedingte Ausſicht, hier zum Aushang zu kommen. Im modernen Reſtaurant ſind Plakate geradezu verpönt, und nur zum Stil paſſendes und ſich der Einrichtung harmoniſch einfügendes wird geduldet.

SCHAUFENSTER





IM SPEISEWAGEN GLASPLAKATEFABRIK OFFENBURG



Stellerplakat

Glasplakatefabrik Offenburg



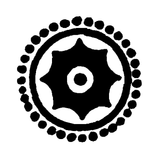
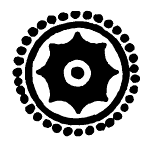
G·H·HEIMIG
KUNSTDRUCKEREI
WESEL a/RH



KÜNSTLERISCHE BILD-REKLAME
im Welt-Format VIII der »Brücke«, Internationales
Institut zur Organisierung der geistigen Arbeit ~

Aus der Serie: »Tierbilder von Ludwig Hohlwein«
Lithographie und Druck von Dr. C. Wolf & Sohn
K. Hof- und Universitäts-Buchdruckerei, München

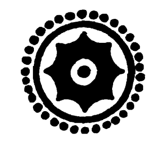
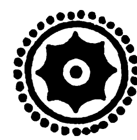
H. WIECHMANN

Inftitut für Reklame-wefen

Säulenreklame in allen größe-ren Städten des In- und Aus-landes

Entwürfe und Ausführungen großzügiger Re-klamen für indu-ftrielle Unterneh-mungen Ausftellungen ufw.

Königsberg i. P.

INSERAT-BEISPIEL

Gefetzt aus der »Bravour«-Schrift von Jacoby-Boy

Ein vornehmes Ladengeschäft stellt keine Plakate in sein Schaufenster, es muß dann schon etwas ganz besonderes sein.

Hier tritt nun das Glasplakat in seinen verschiedenen Ausführungsarten auf und sorgt dafür, daß die Firma nicht vergeblich ihr Geld ausgibt. Natürlich muß auch bei diesen Plakaten genau überlegt werden, was für die Kundschaft paßt. »Eines schickt sich nicht für Alle.« Nicht alles was als Glasplakat angeboten wird, verdient diesen Namen. Vor allem wird vielfach im Entwurf schon gefehlt. Der Entwurf muß unbedingt auf das Material des Glasplakates, das sind Glas und echtes Metall, abgestimmt sein, ähnlich wie der Karton bei der Glasmalerei auf die Technik der »Glasmalerei« Rücksicht nehmen muß. Statt dessen wird häufig eine unmögliche Zeichnung irgend eines »Ateliers« bestimmt, um mit Hilfe eines billig hergestellten Abziehbildes, bei dem das Gold noch durch Bronze ersetzt ist, auf Glas abgezogen zu werden. Es wird in einen Rahmen gesetzt und als »Glasplakat« dem Besteller abgeliefert! Scheinbar billig ist dieses »Glasplakat«, ob es aber seinem Zwecke entspricht, ist mehr als fraglich, trotz der künstlerischen Zeichnung des »Ateliers«, in dem der »angebliche Künstler« oft nicht mehr einen einzigen Pinselstrich selbst macht. Weshalb auch! Der Besteller ist dumm genug, er leidet an jener modernen Krankheit, genannt: »Autoritätsglauben«. Der Fachmann sieht dem Ding die Billigkeit von weitem an, denn es paßt in eine elegante Umgebung, wie ein buntfarbiger Perserteppich in den Salon:

Also dieses »Glasplakat« wird nicht aufgehängt, macht infolgedessen *keine* Reklame, und das dafür ausgegebene Geld ist zum Fenster hinausgeworfen! – Wird dagegen eine wirklich leistungsfähige Anstalt mit der Ausführung betraut und wird ihr nicht mit zuviel »Vorschriften« die Möglichkeit genommen, nach ihren eigenen bewährten Ideen und fachmännischen Erfahrungen zu arbeiten, so kommt bestimmt auch etwas zweckentsprechendes heraus und die Ausgabe für diese Reklame wird sich lohnen! Ein wirklich gut ausgeführtes Glasplakat wird auch im feinsten Restaurant, ein Barometer mit Reklame im elegantesten Hotel-Vestibül, ein dezentes Ankittplakat am vornehmsten Schaufenster und ein schönes Pfeilerplakat an der reichsten Fassade Platz finden.

Die Zeitungsreklame wird durch nichts besser unterstützt, wie durch eine *gute* Plakatreklame. Wenn man ferner bedenkt, daß von Tausenden und

Abertausenden ein wirkungsvoll ausgeführtes, an hervorragender Stelle angebrachtes Plakat gesehen wird, also auffällt und sich dem Gedächtnis einprägt, dann muß man dieser Reklameart eine große Bedeutung beimessen! Natürlich darf auf diesem Plakat ebensowenig wie auf jedem anderen ein Roman geschrieben stehen, denn ein mit Text überfülltes Plakat liest höchstens ein Ehemann, der bei der Modistin auf die Gattin wartet. Text und sonstige Darstellung muß so angeordnet sein, daß *ein Blick* im Vorbeigehen genügt, um sich das Plakat einzuprägen wie ein gutes Warenzeichen! Die Reklame muß unter allen Umständen völlig einheitlich durchgeführt werden, doch machen selbst große Firmen, die ihren Kunden auf Wunsch Pfeilerschilder aus Glas anbringen lassen, den großen Fehler, daß sie diese Schilder »der Einfachheit halber«, durch ihren Kunden bei irgend einem Schildermaler am Wohnsitze anfertigen lassen. Die Folge davon ist, daß in jeder Stadt die Reklame der betreffenden Firma einen vollständig anderen Eindruck macht und die Absicht, immer und immer durch gleichmäßige individuelle Ausführung auf den betreffenden Artikel wie ein Wahrzeichen hinzuweisen, wird durch eine derartig *zerrissene* Ausführungsform unmöglich gemacht! Es kommt ferner hinzu, daß selbstverständlich ein Schildermaler, der nur ein einzelnes Stück für diese Firma zu machen hat, meist einen weit höheren Preis berechnen muß, als wenn die Schilder bei ein und derselben Firma, welche die Auslieferung für alle Orte übernimmt, hergestellt werden. Welche Wirkung eine einheitlich durchgeführte Reklame hervorbringt, beweisen doch eine ganze Anzahl großer Firmen und vor allem ihre Erfolge! Wer erkennt nicht heute auf den ersten Blick die charakteristische Schrift von Odol, das Dreieck mit dem A B C von der Batschari-Zigarettenfabrik, den Kranz mit dem W. A. der Waldorf-Astoria-Company, die Flasche von Underberg und viele andere derartige einheitlich ausgeführte Reklamebilder?

Welche Art von Glasplakaten anzuwenden ist, darüber läßt sich eine allgemeine Vorschrift nicht geben. Es hängt dies viel zu sehr vom Charakter des betreffenden Geschäftes und namentlich von der Art der Kundschaft ab, bei welcher die Plakate verteilt werden sollen. Man unterscheidet *Außenplakate*, d. h. Plakate, die am Äußeren der Verkaufsstelle als »Ankittplakate« Verwendung finden. Ferner *Innenplakate*, die zur Dekoration des Schaufensters oder aber zum Aushängen *in* den Lokalen dienen.

Hierzu gehören auch noch die Plakate, die in Verbindung mit irgend einem Gebrauchsgegenstand, z. B. einer Uhr, einem Barometer oder Thermometer der Reklame dienen, sowie kleine Gebrauchsartikel aus Preßglas, wie Aschenschalen, Streichholzständer u. a. m.

Es ist absolut nicht notwendig, daß nur große Plakate benutzt werden, sondern in vielen Fällen wird mit einem ***kleinen***, aber sehr elegant, charakteristisch ausgeführtem Plakat eine ***größere*** Reklame erzielt, als mit einem großen kostspieligen Stück, das nicht selten eine sehr hohe Miete erfordert! Also auch hier läßt sich in der richtigen Form mit relativ kleinen Mitteln ein großer Effekt erzielen.

In Schaufenstern einer Juwelierfirma oder einer Uhrenhandlung wird z. B. ein Plakat, welches sehr große Abmessungen hat, niemals passend sein, weil die ausgestellten Gegenstände im Verhältnis zum Plakat viel zu klein sind. Das Plakat würde auch zuviel Platz wegnehmen, es wirkt schreiend, also abstoßend, statt vornehm und bescheiden! Am besten wird unter Anhörung eines bewährten Reklameberaters, also eines Reklamefachmannes, eine genaue Auswahl getroffen, wenn die Ausgabe sich rentieren soll, und sie wird sich rentieren, wenn sie in richtiger Weise verwendet wird!

Die Illustrationen mögen als Beispiel für die verschiedenartige Ausführungsform dienen, doch würde der Raum des ganzen Buches erforderlich sein, wollte ich die Variationen zeigen, wie sie heute im Gebrauch sind! Eine besondere Mahnung sei mir hier erlaubt: Bei Glasplakaten gilt das Wort »Das Beste ist eben gut genug«, und das scheinbar Billigste ist hier mit aller Bestimmtheit das Schlechteste, deshalb das Teuerste! Äußerste Vorsicht bei der Bestellung von Glasplakaten ist dringend erforderlich! Wer diese Mahnung befolgt, wird sehr viel Lehrgeld sparen!



ETWAS ÜBER POLNISCHE REKLAMEKUNST

VON PAUL RUBEN

Die Bestrebungen der mehr als 20 Millionen zählenden polnischen Nation, die auf eine tausendjährige Kultur zurückblickt, verdienen im Wirtschaftsleben wohl einige Beachtung. Feierte doch die polnische Kunst ihr goldenes Zeitalter in zwei großen Meistern, dem Nationalmaler Jan Matejko und Henryk Siemiradzki, dem genialen Erwecker altgriechischer und römischer Pracht. Es ist natürlich, daß die Tradition auch auf den Nachwuchs einen günstigen Einfluß ausüben mußte, der auch in der angewandten Kunst bestens zum Ausdruck gelangt. Will man von der polnischen »Plakatkunst« sprechen, so kommt als deren Sitz einzig die alte ehrwürdige Königsstadt Krakau in Betracht. Allerdings findet man hier weniger Geschäftsplakate, sondern vorzugsweise Plakate für Kunstausstellungen, Routs, Theaterzwecke u. dergl. Die noch in Windeln liegende polnische Industrie und Handel, deren Aufblühen durch politische Zugehörigkeit zu drei Großmächten gehemmt wird, gibt der Plakat- und Reklame-Entwicklung wenig Nährboden. Aber trotzdem finden sich auch hier für die gute Sache Vorkämpfer. Vorbildlich wirkt der in Krakau ansässige Reklamefachmann Jan Zmijewski (»Prosper«), der seine Landsleute auf die Notwendigkeit einer wirksamen und künstlerischen Reklame ständig hinweist. Freilich, er wird von den meisten nicht verstanden, weil die niedrige kaufmännische Kultur die richtige Einsicht für die Wichtigkeit einer nutzbringenden Reklame unmöglich macht! An polnischen Reklame- und Plakatkünstlern ist kein Mangel. Beachtenswert sind die Arbeiten von J. Meyhoffer, Axentowicz, Kunzek, Jurgielewicz und Karol Frycz. Besonders letzterer leistet viel eigenartiges. Die Frycz'schen Plakate sind gut durchdacht, eigenartig und durchweht von modernem Geist. Fast alle Plakate werden in der Lithographie von A. Pruszyński in Krakau hergestellt, welche in künstlerischer Hinsicht hier meines Wissens einzig in Frage kommt. Wer in polnische Kreise geschäftlich mit Erfolg eindringen will, dem sei, der nationalen Eigenart wegen, ein einheimischer Reklameberater dringend empfohlen.

DIE VORPRÜFUNG DER WARENZEICHEN AUF IHRE EINTRAGUNGSFÄHIGKEIT

VON PAUL RUBEN

Nachdem ich die Bedeutung der Warenzeichen für die Reklame ⟨S. 1⟩ beleuchtet habe, lohnt es ſich wohl der Mühe, einmal nachzuforſchen, auf welchem Wege ein Warenzeichen am ſchnellſten zur Eintragung beim Patentamte gelangen kann; — denn hier gilt ganz beſonders das Wort: Zeit iſt Geld. — Während beim Patentamte jede Patentanmeldung unter Hinzuziehung eines ungeheuren in- und ausländiſchen Materials auf das eingehendſte einer Vorprüfung unterworfen wird und der Anmelder durch Verfügungen und Vorbeſcheide die Anſicht des Patentamtes erfährt — hierzu ſeine Maßnahmen treffen kann, indem er entweder auf die Anmeldung verzichtet, oder ihr unter Berückſichtigung des entgegengehaltenen Materials zum Siege verhilft — muß der Anmelder von Warenzeichen wochen-, oft monatelang in des Wortes wahrſter Bedeutung im Dunkeln tappen. — Endlich einmal erfährt er, daß eine Unſumme von Hinderniſſen und Widerſprüchen ſeiner Anmeldung ſich entgegenſtellen.

Es gehört nicht zu den Seltenheiten, wenn der Anmelder glaubt, er habe ſeine Pflicht getan, indem er die Anmeldung einem Patentanwalt übergeben, oder aber ſelbſt durch Einſichtnahme beim Patentamte in die »Klaſſe« ſich davon überzeugt habe, daß ſein beabſichtigtes Zeichen noch nicht eingetragen ſei!

Um es vorweg zu nehmen, gerade die eigentümliche Einrichtung der Klaſſeneinteilung iſt meines Erachtens ſchuld daran, daß beim Patentamte eine Vorprüfung zur Zeit nicht möglich iſt, und daß koſtbare Zeit verſtreicht, ehe das Reſultat einer Warenzeichen-Anmeldung bekanntgegeben werden kann.

Wenn der Anmelder glaubt, daß die Klaſſeneinteilung des Patentamtes ihm genügend Aufklärung gibt, dann befindet er ſich in einem außerordentlichen Irrtum. — Hiervon habe ich mich wiederholt überzeugen können. — Ungeheuer groß kann der Schaden ſein, wenn man in dem berechtigten Glauben, ein Warenzeichen ſei eintragungsfähig, koſtſpielige Vorbereitungen trifft! — Nicht ſelten werden Plakate, Packungen, kurz Druckſachen jeder Art beſtellt, die Reklame beginnt unter dem Schutze des



31



32



33



34



35



36



37



38



39



HANSEN



HANSEN



LEHMANN-STEGLITZ

KUNSTANSTALT ARNOLD WEYLANDT, BERLIN S.O. 16



scheinbar sicheren Warenzeichens unter dem Wortzeichen oder Bildzeichen, bis auf einmal sich herausstellt, daß das Warenzeichen nicht eingetragen werden kann, oder aber daß irgend welche gesetzliche Hindernisse dem Gebrauche des Zeichens entgegenstehen.

Prozesse, Unannehmlichkeiten, Verluste sind nicht selten die Folgen, falls man sich nicht vorher über die tatsächliche Beschaffenheit des projektierten Warenzeichens unterrichtet hat. — Das sonst ganz vorzüglich bewährte System des Kaiserlichen Patentamtes versagt bezüglich der Warenzeichen-Abteilung in jenem Punkte, wo das Interesse von Industrie, Handel und Gewerbe am größten ist. — Und dieses Interesse liegt in der unbedingten Rechtssicherheit. Es klingt geradezu wie eine Ironie des Schicksals, wenn man aus den Berichten des Kaiserlichen Patentamtes ersehen muß, daß dieses auf die Warenzeichen-Eintragungen 100 Prozent mehr Ausgaben hat, als die Einnahmen betragen. — Jedes auf Erwerb angewiesene Privat-Unternehmen würde unter solchen Umständen die Lehren aus einer derartigen Einrichtung gezogen haben. — Es entzieht sich meiner Kenntnis, aus welchem Grunde das Kaiserliche Patentamt an dieser so hochbedeutsamen Einrichtung keinerlei Änderungen trifft, und ich möchte ausdrücklich betonen, daß diese meine Kritik keineswegs eine abgeschlossene sein soll. — Noch viel weniger will ich dem hervorragenden Unternehmen des geistigen Eigentums und des gewerblichen Rechtsschutzes aus diesem Mangel einen Vorwurf konstruieren. — Im Interesse der Volkswirtschaft und nicht zuletzt im Interesse derjenigen, die Reklame machen, muß einmal in diesen Winkel hineingeleuchtet werden.

Um zu einem Urteil zu gelangen, möchte ich erklären, daß meines Erachtens der Mangel einer Warenzeichen-*Vorprüfung* beim Patent-Amte sehr viel Schuld daran trägt, daß heute über 50 Prozent aller Anmeldungen abgewiesen werden müssen. — Diese Schuld vergrößert sich aber dadurch, daß der Unternehmer nicht in der Lage ist, vor der langwierigen Entscheidung des Patentamtes irgend etwas zu unternehmen, daß er kostbare Zeit unbenützt verstreichen lassen muß, und daß selbst bei einem nicht vorgeprüften und dennoch eingetragenen Warenzeichen eine Rechtsunsicherheit Platz gegriffen hat, die mit voller Berechtigung den Unternehmer beunruhigen muß.

Die Folgen dieser eigentümlichen Einrichtung sind denn auch mannigfaltig. — Ich muß es mir versagen, an dieser Stelle näher darauf ein-



40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52

zugehen und muß mich damit begnügen, die Tatsachen hervorzuheben, daß vom volkswirtschaftlichen Gesichtspunkte aus nicht allein das Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnung revisionsbedürftig ist, sondern vor allem auch die Einrichtung der Warenzeichen-Abteilung beim Patentamte selbst.

Trotz aller Wörterbücher der Kulturstaaten, trotz aller Werke des Handels, der Industrie, der Landwirtschaft, Gewerbe und Künste, die dem Patentamte in ausgiebigster Weise zur Verfügung stehen und als Vergleichsmaterial dienen, eine Prüfung auf Kollisionsgefahr zulassen, eine Feststellung auf Herkunfts-, Beschaffenheits-, Bestimmungs-Angaben, Wappen- oder Freizeichen-Eigenschaft ermöglichen, ist es dennoch dem Kaiserlichen Patentamte nicht möglich, in kurzer Zeit eine Vorprüfung vorzunehmen, noch viel weniger das Resultat dieser Prüfung den Interessenten bekanntzugeben. — Ich habe bereits erwähnt, daß das Patentamt 100 Prozent auf die Einnahmen der Warenzeichen zuzahlt, und daß über 50 Prozent aller Warenzeichen-Anmeldungen abgelehnt werden müssen.

Diese erschreckende Tatsache, die sich, wie ich aus eigener Erfahrung weiß, auf den verschiedensten Gebieten unangenehm bemerkbar macht, und die den Reklame-Fachmann zu außerordentlicher Vorsicht ermahnt, veranlaßte mich vor einiger Zeit, eine Einrichtung näher kennen zu lernen, die unter der Bezeichnung »Warenzeichen-Spezialist«, Berlin, ein Archiv enthält, wert der größten Anerkennung. — Meine Bewunderung für dieses Unternehmen fand ich denn auch in dem Werke des National-Ökonomen Dr. A. Neufeld: »Die führenden National-Exportämter« bestätigt! Nach einer Lobeshymne kommt Neufeld, dessen Objektivität außer Zweifel steht, zu dem Resultat, daß es sich hier »um ein in der Welt einzig dastehendes Institut« handelt, das eine nachahmenswerte Einrichtung für alle Kulturländer darstelle.

Die Eigenart dieses Unternehmens besteht in einer Riesensammlung sämtlicher Adressen der in Deutschland existierenden Fabrikanten, in einer Sammlung der Erzeugnisse, welche in Deutschland eingeführt und welche jemals zum Patent, zum Gebrauchsmuster, Geschmacksmuster angemeldet wurden, in einer Sammlung von Handels-Fabrikmarken, sogar der patentamtlich nicht geschützten, selbstverständlich auch aller erteilten Patente und Warenzeichen. — Vermittelst eines besonders geistreich erdachten Systems bewies mir Herr Walter, daß er in der Lage war, irgendwie





WARENZEICHEN
ALS GARANTIEZEICHEN
DER FIRMA
GEBRÜDER
BANDEKOW
BERLIN SW.61
FÜR PHARMAZEUTISCHE
GUMMI-WAREN ETC.





beliebige Gegenstände bezüglich ihres Ursprungs zu eruieren, mir Auskunft zu geben über etwaige Schutzrechte in Form der Patente, der Gebrauchsmuster, der Geschmacksmuster, der Handels-Fabrikmarken und Warenzeichen. — Der Versuch, Phantasienamen auf ihre Eintragungsfähigkeit hin zu prüfen, wurde in glänzender Weise gelöst, indem mir die Unmöglichkeit der Eintragung durch entgegengehaltene Dokumente bewiesen wurde, oder aber durch Abänderung ein eintragungsfähiges Zeichen konstruiert wurde. —

Wenn ein Privatmann allerdings auf Grund eines mit endloser Geduld zusammengetragenen Materials, auf Grund eines sinnreich durchdachten Systems in der Lage ist, eine Vorprüfung auf Warenzeichen vorzunehmen, so muß man sich wundern, daß das Patentamt nicht Mittel und Wege gefunden hat, ein ähnliches System auszuarbeiten. — Das Festhalten am Althergebrachten ist nicht immer zweckmäßig. In diesem Falle zahlt ohne jeden Zweifel der Unternehmer die Zeche, indem er durch den Mangel einer Vorprüfung auf das empfindlichste getroffen wird.



GIPKENS

PLAKAT LEHMANN-STEGLITZ

DEUTSCHE BAHNHOF-PLAKAT-REKLAME

VON FRANZ JOEST

Wenn die deutsche Bahnhof-Plakat-Reklame von mir zum Gegenstande einer ausführlichen Schilderung und Kritik gemacht wird, so geschieht dies vor allem, um ein möglichst klares Bild über die Bahnhof-Plakat-Reklame, ihren Wert und ihre Wirkung zu geben. Meine Ausführungen sind indes nicht nur für den Interessenten, sondern auch für den Laien, sowie für jedermann, der diese Art Reklame sieht, bestimmt.

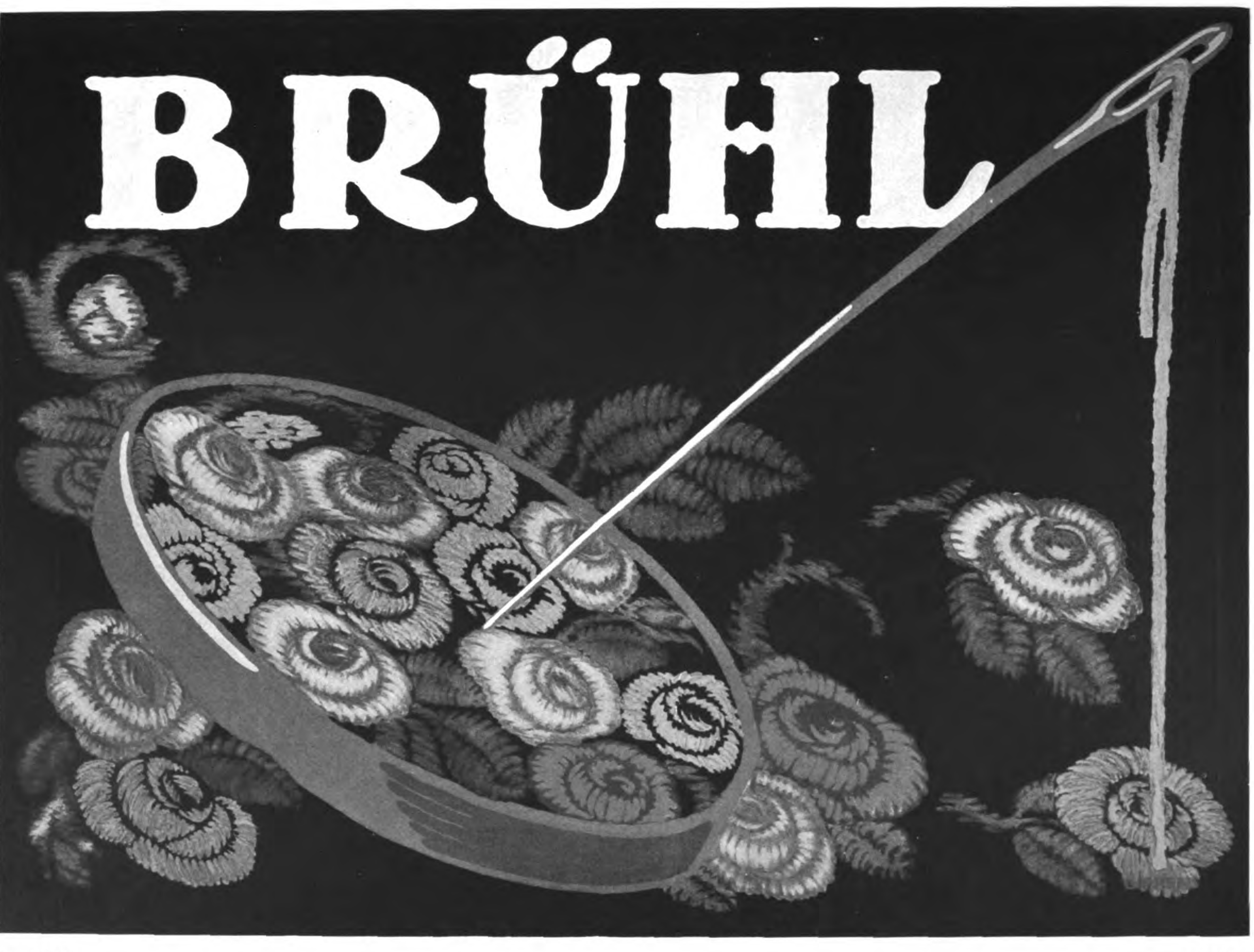
Nicht die Geschichte der Bahnhof-Plakat-Reklame in Deutschland interessiert uns, sondern die Reklame, wie sie in den Bahnhöfen gegenwärtig in Erscheinung tritt, uns interessiert auch nicht die Reklame, die außerhalb der Bahnhöfe an den Eisenbahnstrecken verwirklicht wird.

Bei fast allen staatlichen Eisenbahn-Verwaltungen Deutschlands, mit Ausnahme der Badischen Staatseisenbahnen, bildet die geschäftliche Bahnhof-Plakat-Reklame jetzt eine ständige Einrichtung. Das gleiche ist der Fall bei den meisten Lokal-, Neben- und Kleinbahnen in Deutschland. In erster Linie kommen die Preußisch-Hessischen-Staatseisenbahnen für Plakat-Reklame in Betracht mit ihren 21 Eisenbahn-Direktionen (Altona, Berlin, Breslau, Bromberg, Cassel, Cöln, Danzig, Elberfeld, Erfurt, Essen, Frankfurt a. M., Halle a. S., Hannover, Kattowitz, Königberg (Pr.), Magdeburg, Münster, Posen, Saarbrücken, Stettin und Mainz). Diese einzelnen Eisenbahn-Direktionen haben das Recht zum Aushange von Privatbekanntmachungen (Geschäftsplakaten, Geschäftsanzeigen usw.) in den Wartesälen, Wartehallen und Vorfluren der Bahnhofsgebäude an einzelne Unternehmer verpachtet. Ebenso ist die Bahnhof-Plakat-Reklame bei den Elsaß-Lothringischen Eisenbahnen (Reichs-Eisenbahn) möglich, auch hier ist das Plakatrecht an einen Unternehmer verpachtet. Auch die Sächsischen Staatseisenbahnen, die Württembergischen Staatseisenbahnen, die Oldenburgischen Staatseisenbahnen und Mecklenburgischen Staatsbahnen haben das Recht zum Aushange von Privatbekanntmachungen an Unternehmer verpachtet, während der Plakataushang in den Bayerischen Staatseisenbahnen (rechtsrheinisches und pfälzisches Netz) durch die einzelnen Königlichen Eisenbahn-Direktionen in Bayern selbst ermöglicht und bewerkstelligt



HUMOR IN DER REKLAME

»LUSTIGE BLÄTTER«



PLAKAT GIPKENS



PLAKAT

HOLLERBAUM & SCHMIDT, BERLIN


BPG
G.H.HEIMIG KUNSTDRUCKER WESEL a/RH
BACHRICH
Dreschmaschinen
Tattendorfer Maschinenfabrik
Ludwig Bachrich
Gesellschaft m.b.H.
Tattendorf b. Wien
a. d. Aspang=
Bahn

wird. Ein Privatunternehmer iſt in Bayern alſo nicht vorhanden. In Gegenſatz zu allen andern Staatsbahnen Deutſchlands ſind die Badiſchen Staateiſenbahnen getreten, ſie laſſen den Aushang von Geſchäftsplakaten in Bahnhöfen nicht zu, weder in eigner Regie noch durch einen Unternehmer. Die einzelnen Eiſenbahnverwaltungen ſchaffen ſich durch die Einrichtung der Bahnhof-Plakat-Reklame eine mehr oder weniger große Einnahme, die dem Staate zugute kommt.

DAS WESEN DER BAHNHOF-PLAKAT-REKLAME

Die verfügbaren Wandflächen in den Warteſälen, Vorhallen, Bahnſteig-Unterführungen, ſowie an den eiſenbahnfiskaliſchen Mauern, dienen zum Aushange von Plakaten, Geſchäftsanzeigen, Firmenſchildern und Bekanntmachungen jeder Art. Die Plakate ſelbſt, die zum Anshange gebracht werden, beſtehen aus Papier, Karton, Blech, Glas, Zelluloid, Holz, Eiſen uſw., ſie ſind gerahmt oder auch ungerahmt.

Im allgemeinen genügen die Aushangsflächen in den Bahnhöfen zur Erzielung einer wirkungsvollen Reklame. Es ſoll aber nicht verſchwiegen werden, daß die Königlichen Eiſenbahndirektionen teilweiſe ſehr brauchbare Flächen in den Warteſälen I./II. und III./IV. Klaſſe für Plakataushang nicht mehr freigeben, ſo daß in den Warteräumen vieler Hauptbahnhöfe Deutſchlands ein Aushang von Geſchäftsplakaten *nicht* möglich iſt. In einzelnen neu eröffneten Hauptbahnhöfen findet ein Aushang von Plakaten überhaupt nicht ſtatt, denn ſie ſind für Plakataushang in keiner Weiſe freigegeben. Wo in ſolchen Hauptbahnhöfen die Warteräume nicht für den Plakataushang freigegeben ſind, beſchränkt ſich der Aushang teilweiſe auf Durchgänge oder Unterführungen.

DER WERT DER BAHNHOF-PLAKAT-REKLAME

Bei Beurteilung des Wertes der Bahnhof-Plakat-Reklame iſt in allererſter Linie zu berückſichtigen, daß es ſich hier um eine *Dauerreklame* für das ganze Jahr handelt, und daß die Plakate jeden Tag geſehen und geleſen werden. Die Reklame ſpricht täglich zu Hunderttauſenden von Menſchen. Jeder Reklameverbraucher kann ſich der Bahnhof-Plakat-Reklame mit Erfolg bedienen, denn er findet in den Bahnhöfen zumeiſt das geeignete Publikum, an das er ſich wenden will. Das beſſere Publikum hält ſich in



Größter europäiſcher Binnenhafen * Bedeutendſter Induſtrie- u.
Handelsplatz am Oberrhein * Verkauf und Verpachtung von In-
duſtrie u. Lagerplätzen in allen Größen mit und ohne Waſſerfront
zu ſehr günſtigen Bedingungen *
Auskunft d. das Bürgermeiſteramt u. den Verkehrs-Verein * Rathaus

Wartesälen I./II. Klasse auf, und demzufolge wird in diesen Räumen am besten auch die bessere Ware bekanntgemacht; will sich der Reklameverbraucher aber an das Hauptpublikum, sowie an die Landbevölkerung und Arbeiterschaft wenden, so wird er dem Aushange seiner Geschäftsempfehlungen in den Wartesälen III./IV. Klasse den Vorzug geben. Der Aushang von Plakaten in den Durchgängen, Vorhallen empfiehlt sich für alle Fälle, wo sich der Reklameverbraucher an jedermann wenden will. Es ist Tatsache, daß vor Abgang der Züge sich ein großer Teil der Reisenden längere Zeit in den Bahnhöfen aufhält, sie haben dann Zeit und Muße, die Plakate zu sehen und sich auch das Fabrikat oder eine Geschäftsempfehlung einzuprägen. Wenn man die Frequenzzahlen der jährlich auf deutschen Eisenbahnen beförderten Personen betrachtet, so erhellt ohne weiteres der große Wert der Bahnhof-Plakat-Reklame, nicht zuletzt, daß in den Bahnhöfen Reflektanten für wohl alle Artikel, die durch aushängende Plakate bekanntgemacht werden sollen, vorhanden sein müssen. Ferner soll besonders darauf hingewiesen werden, daß der Wert der Bahnhof-Plakat-Reklame von Jahr zu Jahr zunimmt infolge des ständig wachsenden Verkehrs. Ein Zahlenbeispiel dürfte das zur Genüge lehren. Innerhalb 30 Jahren ist die Zahl der beförderten Personen um mehr als das Siebenfache gestiegen. Im Jahre 1880 waren es 215 Millionen beförderte Personen auf deutschen Eisenbahnen und im Jahre 1910 bereits 1541 Millionen. Hierzu kommt noch der gewaltige übrige Verkehr des nicht reisenden Publikums in den Bahnhöfen, dem ebenfalls die Plakate zu Gesicht kommen.

DIE WIRKSAMKEIT DER BAHNHOF-PLAKAT-REKLAME

Die Wirksamkeit der Bahnhof-Plakat-Reklame ist vor allem durch zweierlei bedingt: 1. durch gute Aushangstellen, 2. durch gute Plakate.

Wie bereits erwähnt, sind die Aushangstellen in den Bahnhöfen für Plakatzwecke im großen und ganzen geeignet. Der Reklameverbraucher kann nach Belieben den Plakataushang, mit Ausnahme einiger neu eröffneten Hauptbahnhöfe, in den Wartesälen I./II. und III./IV. Klasse, in den Durchgängen, in den Vorhallen usw. bewerkstelligen lassen. Seinem Wunsche wird jeder Eisenbahn-Plakatunternehmer Rechnung tragen können. Die Aushangsflächen, die für Bahnhof-Plakat-Reklame freigegeben sind, sind zumeist auch gut belichtet und bieten dadurch Gewähr für Lesbarkeit der Plakate.


Seidene Strümpfe
Eva Orloff
Karlsbad
Mühlbrunnen Kolonade
LEHMANN
STEGLITZ

INSERAT

Der Reklameverbraucher muß sich aber stets darüber klar werden, wo sein Plakat in den Bahnhöfen untergebracht werden soll. Die Aushangstellen sind für ihn von größter Wichtigkeit. Es muß zumeist ein Unterschied gemacht werden zwischen Aushang in Wartesälen I./II. und III./IV. Klasse und Durchgängen.

Um große Wirksamkeit der Plakate in den Bahnhöfen zu erzielen, gehört in zweiter Linie der Aushang von guten Plakaten. Wie ist es aber damit bestellt? Mindestens 80% aller in den Bahnhöfen aushängenden Plakate sind in dieser Hinsicht teilweise oder gänzlich verfehlt und erfüllen ihren Zweck nicht voll und ganz, auch dann nicht, wenn diesen Plakaten das Prädikat geschmackvoll und künstlerisch zukommen sollte. Wirkungsvoll ist und bleibt das Plakat in den Bahnhöfen nur dann, wenn seine Aufschrift leicht und sofort lesbar ist, und zwar noch von einer Entfernung von mindestens 8–10 Metern aus. Ist dies nicht der Fall, dann erscheint mir die Reklame teilweise verfehlt oder ihre Wirkung ist doch bedeutend herabgemindert. Ein Plakat in den Bahnhöfen ist niemals mit einem amtlichen Plakat-Fahrplan zu vergleichen, der in nächster Nähe gelesen werden muß, sondern das Plakat soll von einer gewissen Entfernung aus deutlich lesbar sein.

Es ist ein hartes Wort, daß 80% aller Plakate, die in den Bahnhöfen oder anderswo ausgehängt sind, ihren Zweck nicht völlig erfüllen. Dies hat einzig und allein seinen Grund darin, daß die Aufschrift auf den Plakaten zu wünschen übrig läßt. Ein Plakat, dessen Aufschrift sogar buchstabiert werden muß, weil die einzelnen Worte nur aus großen Buchstaben bestehen, kann nicht wirken. Der Druck von Wörtern auf einem Plakate oder auch auf einer anderen Reklamesache mit nur großen Buchstaben erscheint mir unlogisch und stellt unter Umständen die ganze Reklamewirkung eines Plakates in Frage, selbst wenn dieses Anspruch auf Geschmack und künstlerische Ausführung hat. Wieviel mit der verkehrten Aufschrift der einzelnen Wörter durch Verwendung nur großer Buchstaben bei der Reklame gesündigt wird, kann nur der ganz beurteilen, der sich mit dieser Frage besonders beschäftigt hat. Der Künstler, der Architekt, der Zeichner, der ein Plakat entwirft, hat wohl in den meisten Fällen das Dekorative und Künstlerische auch bei der Anwendung der Schrift im Auge und kommt dadurch auf die unglückliche Idee der Verwendung von nur großen Buchstaben zu einem Worte. Dadurch hat aber das Plakat stets und immer







INSERATE

LEO RAUTH †

eine gewiſſe Wirkungsloſigkeit im Gefolge, zum Nachteile des Plakateigentümers, des Reklameverbrauchers, der doch mit ſeinem Plakate in erſter Linie *Reklamewirkung* erzielen will und muß. Bei Begutachtung von Plakaten fällt bei mir beſonders ins Gewicht, daß der Schriftaufdruck logiſch erfolgt iſt, alſo ſo, wie man ſchreibt. Jedes Plakat aber, ſelbſt wenn es ſonſt einwandfrei ſein ſollte, iſt für mich als wirkungslos abgetan, wenn es Wörter enthält, die nur mit großen Buchſtaben aufgedruckt ſind. Wieviel mit den großen Buchſtaben gefehlt wird, läßt ſich kaum ermeſſen, es herrſcht darin faſt eine Manie, die ſoweit geht, daß ſie ſogar »und« mit nur großen Buchſtaben ſchreibt oder gar die ganze Aufſchrift mit nur großen Buchſtaben präſentiert und dadurch aber auch das Plakat verſchandelt, einen anderen Ausdruck habe ich nicht dafür. Ich verzichte, auch nur eines der vielen in dieſer Hinſicht verfehlten Plakate zu nennen, will aber an die große Reklamewirkung erinnern von Plakaten, die eine logiſche Aufſchrift tragen, wie das Plakat »Zucker gibt Kraft«, »Leipziger Neueſte Nachrichten«, »Deutſche Tageszeitung« und »Schwarzwälder Bote, Oberndorf a. N.«

Daß die Künſtler und Zeichner dieſem wichtigen Momente der wirkungsvollen Aufſchrift zu wenig Beachtung ſchenken, zeigt folgender Fall:

Vor einigen Tagen ließ auf meine Veranlaſſung hin eine große Aktiengeſellſchaft der Provinz Sachſen eine Reihe von Künſtlern in ganz Deutſchland zur Einreichung von Plakatentwürfen auffordern für ein neues Fabrikat. Es gingen 47 Entwürfe ein, und von dieſen waren nur 3, welche die beiden Wörter der verlangten Aufſchrift logiſch aufgezeichnet hatten, nämlich wie man ſchreibt. Die 44 anderen Entwürfe brachten die beiden Wörter der Fabrikmarke mit nur großen Buchſtaben.

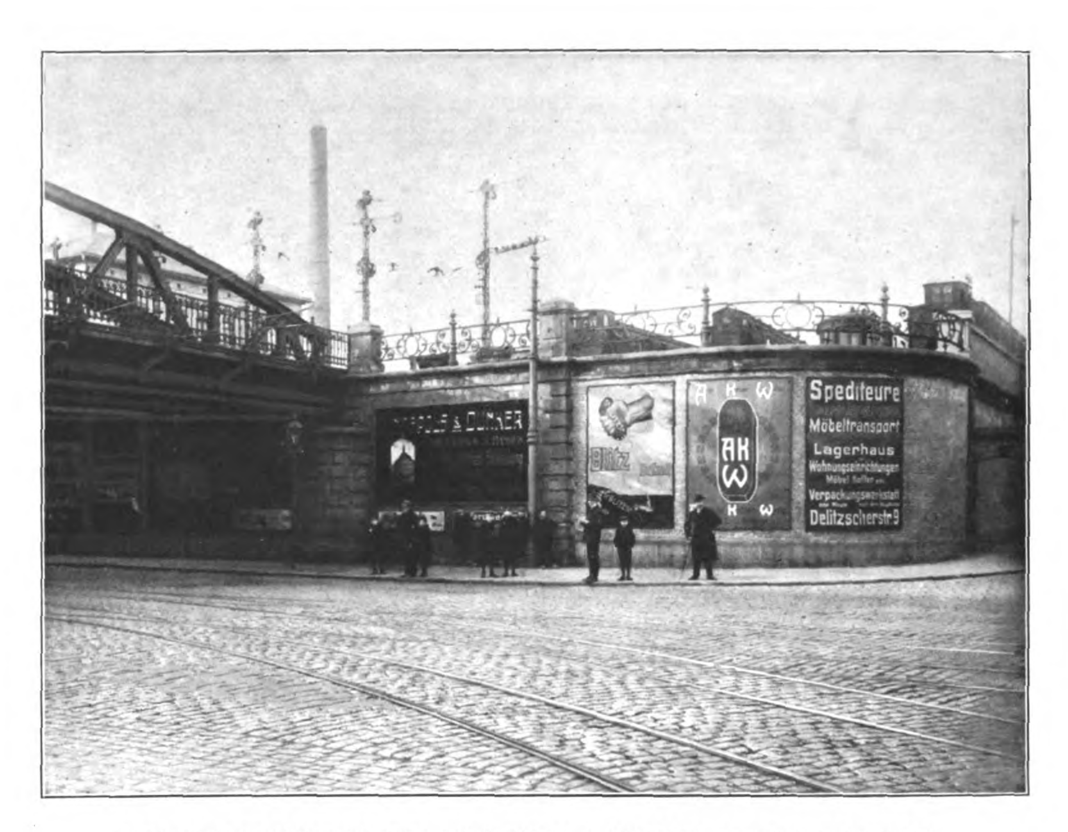
Es iſt nicht zuviel geſagt, daß bei all dieſen 44 Entwürfen die Aufſchrift verfehlt war, denn ſie verſagte vollſtändig bezüglich Reklamewirkung. Sämtliche Entwürfe wurden im Freien an einer Wand aufgehängt; bei einzelnen war die nur Großbuchſtaben-Aufſchrift für normales Auge ſchon nicht mehr aus einer Entfernung von 5 Metern lesbar und die kräftigſte Großbuchſtaben-Aufſchrift konnte noch von 10 Metern Entfernung geleſen oder beſſer geſagt buchſtabiert werden, während 3 Plakate mit der logiſchen Aufſchrift (Anfangsbuchſtaben groß und die übrigen Buchſtaben klein) leicht und ſicher aus einer Entfernung von 18 und 22 Metern geleſen werden konnten, obſchon die Schrift weniger Fläche in Anſpruch nahm wie bei den 44 anderen



INSERAT BUHE



INSERAT H. R. ERDT



BAHNHOFSVORPLATZ IN HALLE A./SAALE (VERLAG JOEST)



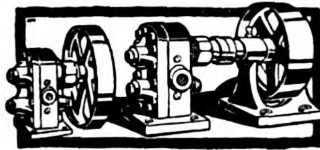
Entwürfen. Es bedarf wohl kaum der Erwähnung, daß einer der 3 Plakatentwürfe zur Ausführung gewählt wurde, während von den 44 anderen auch nicht ein einziger wegen des Kardinalfehlers in die engere Wahl kam.

Würde bei Beſtellung von Plakaten ähnlich wie in dieſem Falle verfahren und die Entwürfe zunächſt auf ihre Reklamewirkung genau geprüft, dann würden allmählich die Plakate mit der wirkungsloſen Großbuchſtaben-Aufſchrift von der Bildfläche verſchwinden zum Nutzen der Reklameverbraucher, und die Bahnhof-Plakat-Reklame müßte ſich dann durch große Wirkſamkeit auszeichnen. Auch die Eiſenbahn-Verwaltung ſelbſt räumt jetzt mit den Aufſchriften der Stationen, die vielfach mit nur großen Buchſtaben geſchrieben waren, auf und läßt die Aufſchrift ſo anfertigen, wie man ſchreibt. Während früher z. B. die Stationen Hannover-Herrenhauſen mit Großbuchſtaben-Aufſchrift nur von nächſter Nähe aus zu leſen war, iſt heute die geänderte Aufſchrift ſchon von weitem ſichtbar.

Zur Wirkſamkeit der Bahnhof-Plakat-Reklame gehört ferner, daß das Plakat die richtigen Formate aufweiſt, ſei es nun im Hochformat oder Querformat. Es herrſcht aber ungeachtet aller Fortſchritte auf dem Gebiet des Plakatweſens in Rückſicht auf die Regelung derjenigen Größenverhältniſſe, die einen wohlgefälligen Eindruck zu bewirken vermögen, noch immer eine kaum glaubliche Ratloſigkeit. Das Grundgeſetz, nachdem hier zu verfahren iſt, iſt kein anderes als die ſogenannte »Regel vom goldenen Schnitt«. Es iſt infolge ſeiner Einfachheit für jedermann verſtändlich und wegen ſeiner allgemeinen Anwendbarkeit in allen Fällen zuverläſſig. Jedes Plakat, jedes Firmenſchild, überhaupt jeder Gegenſtand, der die Proportion des goldenen Schnittes aufweiſt, hat ſchöne Formen. Die ganze Natur durchdringt dieſes Geſetz. Aber wieviel Kunſtanſtalten, welche Künſtler und Zeichner richten ſich bei ihren Plakatentwürfen nach dieſem Geſetze? Wäre dies der Fall, dann müßten viele Plakate ein anderes Format aufweiſen, bei denen jetzt die Verhältnismäßigkeit und Wohlgefälligkeit durchaus fehlt.

Meine Ausführungen zeigen zur Genüge, daß die Bahnhof-Plakat-Reklame zu ihrer vollen Wirkung Plakate benötigt, die in jeder Weiſe einwandsfrei ſind. Um dies zu erreichen, iſt es durchaus wünſchenswert, wenn Reklameverbraucher, Künſtler, Zeichner, Kunſtanſtalten uſw. nichts außer Acht laſſen, was die Wirkſamkeit eines Plakates auch nur im geringſten beeinträchtigen könnte.







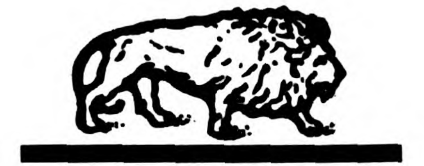
LOEWE-NOTIZEN
HERAUSGEGEBEN VON DER
LUDW. LOEWE & CO. A.-G.
BERLIN • NW. • 87
HUTTENSTR. 17-19

Kliſchees

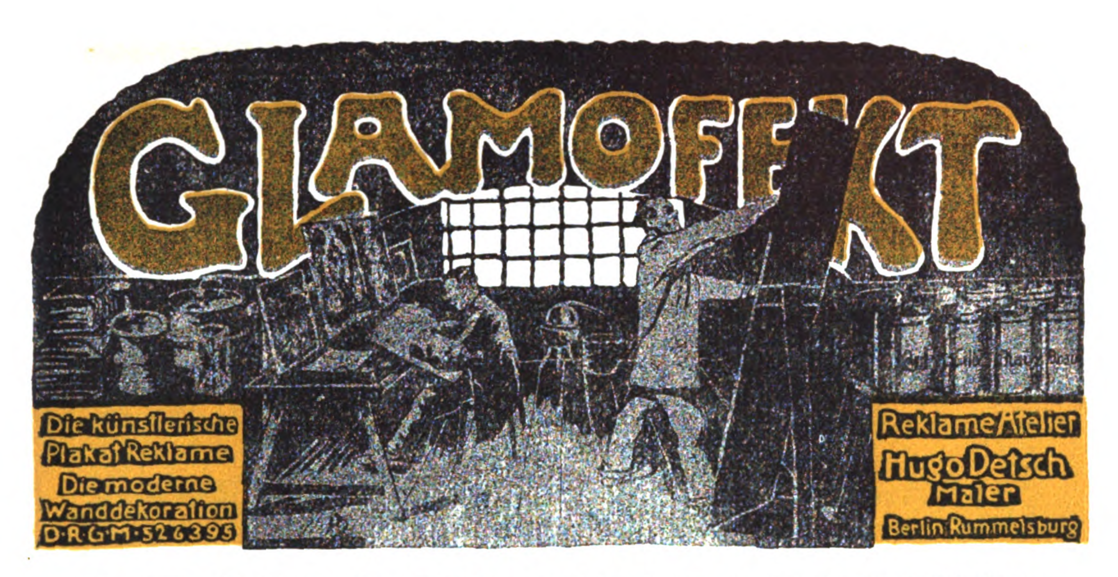
der Firma

LUDW. LOEWE
& CO.
A.-G.

BERLIN NW 87



INSERAT-BEISPIEL



DIE GLASMALEREI IM DIENSTE DER REKLAME

VON PAUL RUBEN

Es iſt bekannt, daß das Kloſter in Tegernſee als Geburtsſtätte der Glasmalerei angeſprochen wird, von wo dieſe vielfarbige Kunſt ſich über die ganze Welt ausbreitete, und daß ſchließlich im Laufe der Fortentwicklung die Päpſte ſogar ***gegen*** die farbigen Fenſter in den Kirchen und Klöſtern Stellung nahmen, vielleicht nur infolge einer ***Überfüllung*** an dieſen Kunſtwerken.

Die Reformation wollte nicht allein das Licht in die Seelen bringen, ſondern ſie glaubte die innere Helle und Klarheit ihrer Lehre auch äußerlich dokumentieren zu müſſen. Die farbenſatten Fenſter der Kirchen wurden alſo verpönt, und nicht mit Unrecht klagt Braun,[1] daß nun anſtelle der myſtiſch weihevollen Stimmung wohl nötige Klarheit – aber auch größte Nüchternheit – durch Fortfall aller Farben getreten ſei.

Es kann hier nicht meine Aufgabe ſein, über Glasmalerei im allgemeinen zu berichten; wer ſich für ſie und ihre Technik intereſſiert, der ſei auf Spezialwerke verwieſen. Ausſchließlich ihre Stellung im modernen ***induſtriellen*** Leben will ich hier mit wenigen Worten ſtreifen.

[1] »Das Wissen«, Nr. 14, 1912.

Während die Glasmalerei früher nur in Kirchen und Kapellen Heimstätten fand, was die große Anzahl alter sakraler Gemäldefenster noch heute bezeugt, hat man im Zeitalter der Industrialisierung die Glasmalerei anderen Zwecken zuzuführen gewußt und ihre Kunst in den Dienst vornehmer Reklame gestellt. — Sie hat geholfen künstlerische und ästhetische Werke zu schaffen und zweifellos *die Reklame veredelt.* Das aber konnte erst zu einer Zeit geschehen, wo man imstande war, eine überaus störende Wirkung farbiger Glasfenster bei künstlicher Beleuchtung fortzuschaffen. Mit Recht verlangte man, die Fenster sollten auch bei der künstlichen Beleuchtung, namentlich des Großstadtabends, günstig wirken, während sie bei Tagesbeleuchtung ja von selbst Leben boten.

Diese Aufgabe ist nunmehr nach neuen Systemen glänzend gelöst worden: Blattgold wird zwischen zwei Glasschichten eingeschmolzen, womit kleine in der *Durchsicht* gelbliche, in der *Aufsicht* goldene und silberne Flächen erzielt werden. — Diese »Smalten« sind durch das Blattgold naturgemäß in der Fläche beschränkt und müssen durch vielfältige Verbleiung zusammengehalten werden. — Durch die Bleistruktur erzeugt man musivisch wirksame schillernde Objekte. — Durch Anwendung opaker Glasfüße werden subtile Nuancen und verblüffende Tönungen erreicht, so daß mir Worte fehlen, um den *ernsten* und *prächtigen Charakter* dieser Werke wiederzugeben. *Auch in der Kleinkunst des Schaufensters* können derartige Glasmalereien — nach ihrer besonderen Technik »Goldverglasung« genannt — wirksam bei natürlicher und künstlicher Beleuchtung Anwendung finden. Denn es werden Leistungen und Effekte erzeugt, die geeignet sind, in ihren vielfachen Anwendungsmöglichkeiten als neue Werte für die *Innen- und Außen-Reklame im Schaufenster wie im Innenraum selbst zu dienen.*

Denn nicht anders als zu Reklamezwecken werden schließlich die hervorragenden Innenbauten moderner Warenhäuser errichtet, die in ihrer Farbigkeit und Schönheit beredtes Zeugnis dafür ablegen, daß Kauf- und Warenhäuser, zum Zwecke vornehmer Innenreklame von monumentaler Wirkung, sich der Glasmalerei mit Erfolg bedienen!

Ich hatte Gelegenheit, im Atelier von Schmidt ⟨Berlin⟩ kirchliche und profane Kunst zu sehen, — den strengen, *asketischen* »Christus« von Professor Otto Gußmann in seiner wunderbaren Wirkung und daneben — ich möchte beinahe sagen — als Kontrast, moderne, raffiniert *pikante*

Arbeiten von Plakatmalern. Die prachtvollen Werke von Professor Goller ⟨Dresden⟩, die herben von Groll und Mangold ⟨Basel⟩, die tieffarbigen von Böld ⟨Stuttgart⟩ u. a. sind hervorragende Arbeiten. Als Reklamemaler und zu gleicher Zeit als gute Kartonzeichner habe ich die Steglitzer Gebrüder Lehmann kennen gelernt. So schreitet die Idealisierung des Geschäftes fort, — also des Verkaufsraumes, einer Stätte, die an sich nur Selbstzweck ist, die es aber glänzend verstanden hat, die Kunst in ihren Wirkungskreis einzuschließen. Den herbsten Kritiker selbst mutet ***diese Art der Reklame*** wohlgefällig an, und man vermißt mit Freude den üblen Beigeschmack, mit dem leider nur allzu oft die Reklame behaftet ist. — So aber gelangt durch die mönchische Kunst der Glasmalerei das profane Kind: die Reklame — zu einer ästhetischen Vollendung, — jedermann erfreuend, von imposanter und dauernder Wirkung, ohne Aufdringlichkeit und Geschrei, wird sie als Kunst genossen und von dem Beschauer angenehm empfunden.

Die Bestrebungen — Graphiker aus der Plakatmalerei als Kartonzeichner für die Flächenkunst der Glasmalerei zu interessieren, haben meines Erachtens kein abgerundetes Resultat gezeitigt. — Mit Ausnahme der Arbeiten von Lehmann ⟨Steglitz⟩ und von Professor Behrens, deren Ausführungen gleichfalls Heinersdorff in mustergültiger Weise löste. Die aus derselben Werkstatt hervorgegangenen Arbeiten von Thorn-Prikker für den Bahnhof in Hagen beweisen die mit Recht aufstrebende Bewegung »Kunst ins Volk zu tragen«. Die weihevollen Töne auf dem Hagener Bahnhof versöhnen mit der hier vorherrschenden industriellen Stimmung des Landes von »Wittekind und Teut«. Der Staat als Auftraggeber, Ernst Osthaus ⟨Hagen⟩, der vornehme Stifter des Entwurfes, die Berliner Kunst von Heinersdorff haben sich hier selbst ein Denkmal gesetzt. Demnächst werden die Arbeiten von Heinersdorff den »größten Kientopp der Welt«, nämlich am Nollendorfplatz, zieren — zu Reklamezwecken — zur Erzielung einer mystischen Stimmung, damit man sich wohlfühlt — und wiederkommt! — Durch geschicktes Zusammenarbeiten ***berufener*** Künstler mit Reklamefachleuten und mustergültigen »Glasmaler-Werkstätten« sind somit Werte geschaffen, die nach menschlichem Ermessen Kulturdokumente des 20. Jahrhunderts bilden.

So wird die Reklame veredelt und gelangt, wenn auch nur langsam, zu der berechtigten Anerkennung, die sie in der Kunst und Volkswirtschaft mit allen Mitteln zu erkämpfen sich gerade heute — dem materiellen Zeitalter — anschickt.



INSERATE — SINALCO A.-G.

HÖCHSTRICHTERLICHE ENTSCHEIDUNGEN ÜBER PATENT-, URHEBER-, MUSTERSCHUTZ UND WETTBEWERB

VON DR. HUGO WALDECK, RECHTSANWALT

Der *Gebrauch eines Zeichens, welches für jemand anders eingetragen ist*, wird nicht dadurch straflos, daß dem fremden Zeichen noch eine andere Bezeichnung beigedruckt wird. (Urteil des Reichsgerichts, Straffenat 2 vom 6. 2. 1912, abgedruckt in der Zeitschrift »Markenschutz und Wettbewerb«, Jahrgang 1912, Seite 433.) Während der Dauer der Eintragung des Warenzeichens kann sich niemand darauf berufen, daß das Zeichen ein Freizeichen ist.

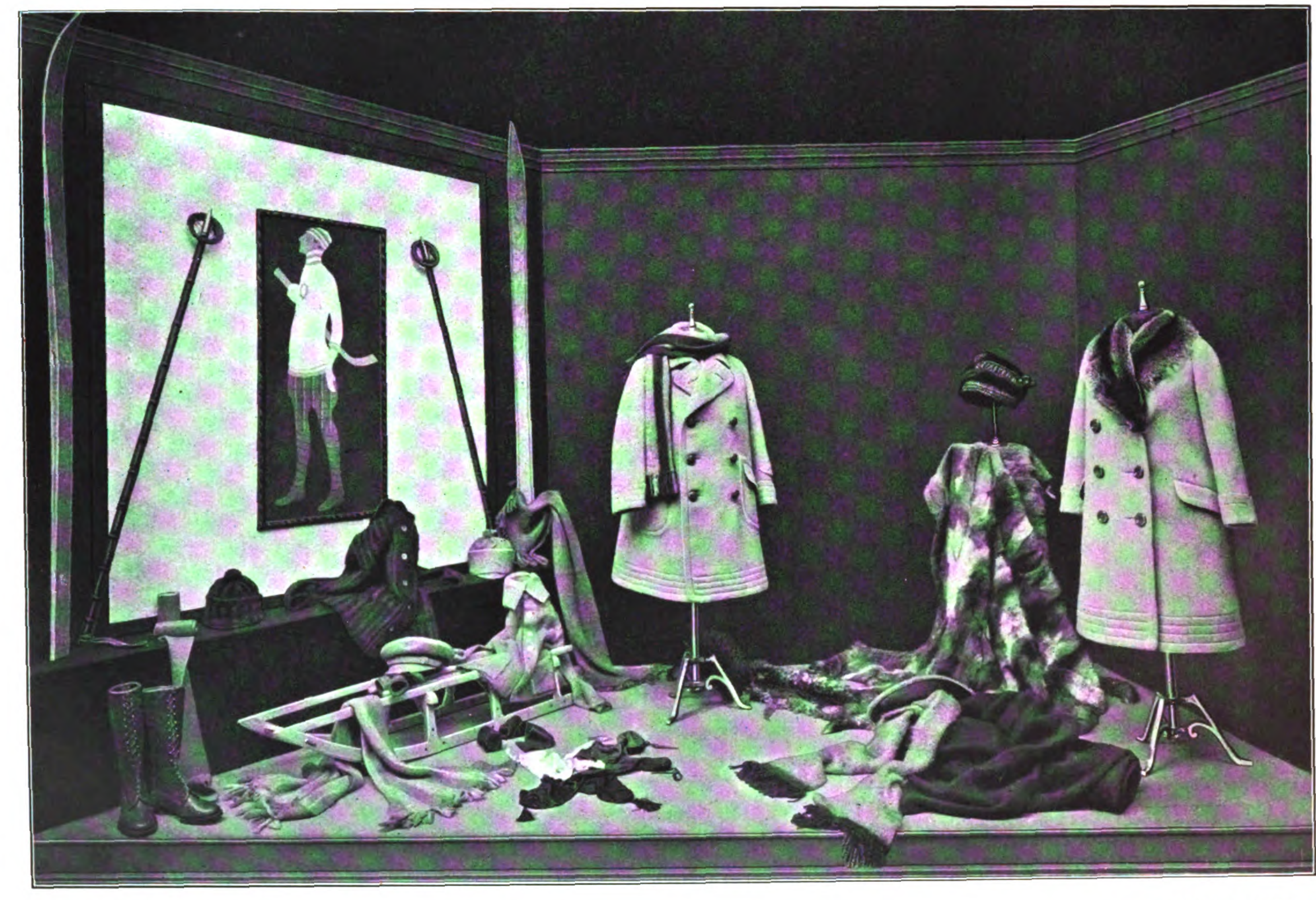
Über die Frage, wann die Ausstattung zum Kennzeichen der Ware eines Gewerbetreibenden wird, sagt das Urteil des Reichsgerichts vom 28. 11. 1911, Band 77 der Entscheidungen Seite 431 folgendes: »Die Klägerin leitet ihren Klageanspruch aus der Irreführung des kaufenden Publikums her, deren sich die Beklagte durch Nachahmung ihrer Ausstattung schuldig mache. Die erste Voraussetzung hierfür nach § 15 W. Z. G. ist, daß die nachgeahmte Ausstattung als Kennzeichen der Waren der Klägerin gilt. Ob dies der Fall ist, ist lediglich Tatfrage, entscheidend hierfür ist ausschließlich die Auffassung des Publikums. Wodurch dieses dazu geführt wird in der Ausstattung einer Ware das Kennzeichen für ihre Herkunft zu erblicken, ist belanglos; hierzu können die verschiedensten Umstände beitragen. Insbesondere ist dies nicht davon abhängig, daß die Ausstattung mehr oder minder eigenartig ist, wenn schon die größere Eigenartigkeit die Erlangung der Kennzeichnungskraft zu beschleunigen vermag. Ein wichtiger Umstand ist zweifellos die längere Zeit hindurch geübte Verwendung einer bestimmten Ausstattung, so daß sich das Publikum an sie gewöhnt und sie in der Erinnerung behält. Unbedingt erforderlich ist sie keineswegs, vielmehr vermögen ebensogut andere Umstände zu bewirken, daß eine Ausstattung sofort bei ihrem ersten Erscheinen oder doch sehr bald darauf die nach § 15 W. Z. G. erforderliche Kennzeichnungskraft gewinnt, so z. B. *eindringliche Reklame*, große Verbreitung usw. wie in Rechtsprechung und Literatur anerkannt ist.«

Die Bezeichnung gerichtlicher Sachverständiger ist, falls sie von einem Unbefugten benutzt wird, eine irreführende Angabe über geschäftliche Verhältnisse im Sinne des § 4 des Wettbewerbgesetzes. Ebenso liegt eine wissentlich unwahre Angabe über geschäftliche Verhältnisse vor, wenn in *Reklameanzeigen* wahrheitswidrig behauptet wird, daß der von einem andern zu einem Bilde verfaßte Text eigene Arbeit des Ankündigenden ist. (Urteile des Reichsgerichts vom 12. 12. 1911 und 21. 11. 1911, abgedruckt in »Markenschutz und Wettbewerb«, Seite 378 und 379.)

Die Behauptung, von der Konkurrenz werde eine absolut minderwertige Ware hergestellt, verstößt nicht gegen den § 14 Wettbewerbgesetzes, wenn nicht gesagt wird, wer mit der Konkurrenz gemeint ist. (Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts vom 19. 7. 1911, abgedruckt in der Zeitschrift »Markenschutz und Wettbewerb«, Jahrgang 1912, Seite 264.)

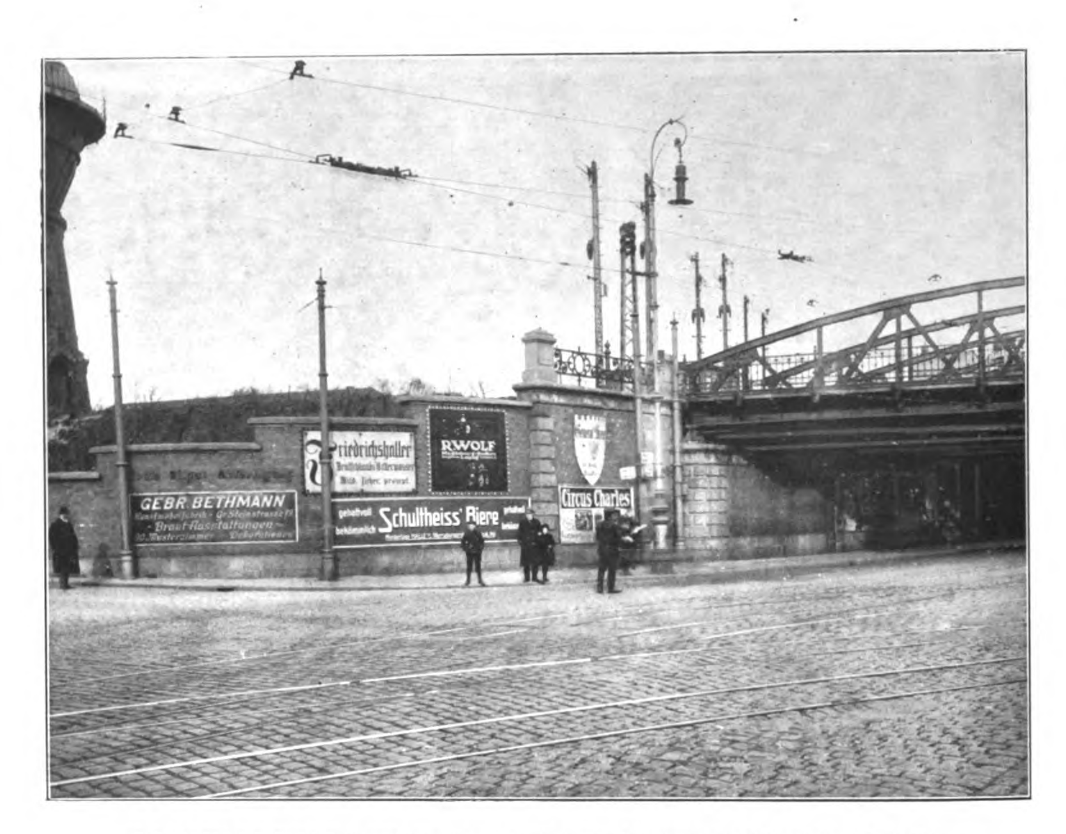
»Das Landgericht hat es dahingestellt sein lassen, ob jene Ausführungen eine Behauptung von Tatsachen im Sinne des § 14 enthalten. Es hat den Antrag zurückgewiesen, weil Klägerin zur Stellung desselben nicht legitimiert sei. Dieser Entscheidung tritt das Berufungsgericht bei. Es erscheint in hohem Maße zweifelhaft, ob die Äußerung des Beklagten, daß seitens der Konkurrenz eine absolut minderwertige Binde hergestellt werde, nicht lediglich seine Ansicht, sein Urteil über die von der Konkurrenz hergestellten Binden enthält, und ob diese Äußerung deshalb überall gegen den § 14 verstößt. Aber selbst, wenn dieses der Fall sein sollte, ist doch nicht die Klägerin der Verletzte. Die schädigenden Behauptungen müssen nach dem Gesetze über das Erwerbsgeschäft eines andern gemacht sein, dieser andere ist der Verletzte, er allein ist berechtigt, Ansprüche aus § 14 zu erheben. Diese Voraussetzungen liegen hier nicht vor. Zu dem Ende ist, wenn auch nicht die namentliche Bezeichnung erforderlich, daß unzweifelhaft erkennbar ist, auf wessen Geschäft sich die Behauptung beziehen soll. An einer solchen Bezeichnung fehlt es aber in dem Zirkular des Beklagten ganz und gar. Nur im allgemeinen ist von der Konkurrenz die Rede, daß sämtliche Konkurrenzgeschäfte gemeint sind, ob und welche einzelne derselben, insbesondere ob auch das der Klägerin, ist nicht zum Ausdruck gebracht.«

Die Einrede der Patenterschleichung. Gegenüber der Patentverletzungsklage ist der Einwand, daß das Patent erschlichen sei, zulässig. (Urteil des Reichsgerichts vom 25. Februar 1911, Rep. I. 622, 09, abgedruckt in den



SCHAUFENSTER

S. ADAM / BERLIN



BAHNHOFSVORPLATZ IN HALLE A./SAALE (VERLAG JOEST)



EMAIL-PLAKATE

MARKE TORPEDO

LICHTECHT · KÜNSTLERISCHE AUSFÜHRUNG · WETTERBESTÄNDIG







FRANKFURTER EMAILLIRWERKE OTTO LEROI G.M.B.H.

NEU-ISENBURG - BERLIN, W. 8.



MERSEBURGER BIERE
W·H·
G·H·HEIMIG
KUNSTDRUCKEREI
WESEL a/RH



KÜNSTLERISCHE BILD-REKLAME im Welt-Format VIII der »Brücke«, Internationales Institut zur Organisierung der geistigen Arbeit —

Aus der Serie: »Tierbilder von Ludwig Hohlwein« Lithographie und Druck von Dr. C. Wolf & Sohn K. Hof- und Universitäts-Buchdruckerei, München



Obige Anzeige, gezeichnet von Emil Praetorius,
stammt aus der Zeitschrift »Licht und Schatten«

VERLAG LICHT UND SCHATTEN · BERLIN W 9 · LENNÉSTRASSE 4

Entscheidungen des Reichsgerichts, Band 76, Seite 67 ff. »Wer ein nach § 10 Nr. I Pat.-Ges. nicht mehr angreifbares Patent auf betrügerische Weise erwirkt hat, ist verpflichtet, sich seiner Ausübung zu enthalten, nicht anders als wie eine solche Verpflichtung nach der Rechtsprechung des Reichsgerichts dem obliegt, der betrügerisch ein rechtskräftiges Urteil erzielt. Die Verpflichtung des Inhabers, den Gebrauch des Rechts zu unterlassen, ist eine Folge seiner unerlaubten Handlung und tritt gerade dann praktisch hervor, wenn der Erwerb endgültig geworden ist. Nur muß, wie in dem Falle des rechtskräftigen Urteils, daran festgehalten werden, daß der Rechtserwerb selbst in sittenwidriger Weise herbeigeführt ist. Die Behörde, die das Patent verleiht oder das Urteil erläßt, muß durch absichtliche Irreführung dazu bestimmt sein.

Der Kläger hat in seiner Patentanmeldung angegeben, daß bisher zur Herstellung gravierter Metallwalzen nur entweder das Ätzverfahren oder das Molettierverfahren geübt worden sei. Da ihm die offenkundige Vorbenutzung des Gedankens, beide Verfahren durch abwechselndes Ätzen und Molettieren miteinander zu vereinigen, bekannt war, hat er sich einer Irreführung des Patentamtes, einer Vorspiegelung falscher Tatsachen, schuldig gemacht. Die Entscheidung, daß er das Patent erschlichen habe, ist deshalb schon aus diesem Grunde gerechtfertigt.«

Eine unzulässige teilweise Benutzung einer älteren Erfindung findet dann statt, wenn greifbare technische Teilerfolge, die zur Herbeiführung des technischen Endzweckes dienen und bei der alten Erfindung mittels erfinderischer Tätigkeit erzielt waren, auch bei der neuen Erfindung mit den gleichen technischen Mitteln hergestellt und zur Herbeiführung des Endzweckes benutzt werden und der technische Endzweck bei beiden Verfahren derselbe ist. (Urteil des Reichsgerichts vom 7. Februar 1912, Rp. I. 11. 1911, abgedruckt in der Zeitschrift »Markenschutz und Wettbewerb«, Jahrgang 1912, Seite 431.)

In der Entscheidung heißt es: »Die Beklagten erzielen hiernach freilich nicht den vollen durch das Patent gebotenen Erfolg, indem sie außer dem Verdichten auch noch im geringen Maße des Abdrehens bedürfen und neben der durch das Verdichten verursachten geringfügigen inneren Exzentrizität auch noch eine weitere geringe Exzentrizität, die auf dem Ausschneiden und Zusammenpressen beruht, in den Kauf nehmen. Sie

eignen sich jedoch einen dem Endzwecke des Verfahrens dienenden Teilerfolg des Patentes durch Anwendung des in diesem gebotenen erfinderischen Mittels an, indem sie durch Benutzung der eigentümlichen Methode der Verdichtung die sonst mit der Verdichtung verbundene Streckung des Ringes und die Verstärkung seiner Exzentrizität, welche ein entsprechendes äußerliches Abdrehen erfordert, vermeiden. Selbstverständlich wird der Eingriff in das Patent dadurch nicht ausgeschlossen, daß die Beklagten zur Herbeiführung der Verdichtung ein ihnen eigentümliches Arbeitsmittel, die gezahnte Walze, benutzen, da die Verdichtung selbst der des Patentes Äquivalent ist... Begreiflicherweise hatte es der Anmelder des Patentes darauf abgesehen, aus seiner Erfindung den vollen Nutzen zu ziehen, der durch sie ermöglicht wird... Daß er nicht ein schlechteres, gleichfalls den Erfindungsgedanken benutzendes Verfahren in den Kreis seiner Erwägungen gezogen und in der Patentschrift mit offenbart hat, schließt nicht aus, daß der Patentschutz sich darauf erstreckt.«

In der richtigen Auswahl aus einer ganzen Reihe von zu Gebote stehenden Mitteln kann eine patentfähige Erfindung gefunden werden insbesondere dann, wenn mit der Stellung der Aufgabe ihre glückliche Lösung noch nicht gegeben ist. ‹Urteil des Reichsgerichts vom 24. Juni 1911, Rep. I. 439, 07, abgedruckt in der Zeitschrift »Markenschutz und Wettbewerb«, Jahrgang 1912, Seite 315.

»Das Reichsgericht hat bereits wiederholt ausgesprochen, daß, wenn es der zielbewußten Tätigkeit eines Forschers gelingt, aus einer größeren Anzahl möglicherweise zu Gebote stehender Mittel, Methoden, Kombinationen, gerade diejenigen auszuwählen, welche den angestrebten Erfolg am besten und sichersten herbeizuführen geeignet sind, ihm das Verdienst eines Erfinders jedenfalls dann zuzusprechen ist, wenn die Auswahl nicht ohne Überwindung gewisser Schwierigkeiten getroffen werden kann und der Erfolg gegenüber dem bisher bekannten und erkannten einen bedeutsamen Fortschritt enthält.«

Der Patentinhaber übernimmt durch die Verleihung einer ausschließlichen Lizenz nicht die Gewähr für das Nichtbestehen von Vorbenutzungsrechten und die Verpflichtung zur Leistung vollen Schadenserſatzes. ‹Urteil des Reichsgerichts vom 3. Februar 1912, Rep. I. 632, 10, abgedruckt in den Entscheidungen des Reichsgerichts, Band 78, Seite 365 ff.›

»Wenn der Kläger der Beklagten das Recht zur »Alleinfabrikation« und zum »Alleinvertriebe« verliehen hat, so kann darin an sich nicht mehr als der Ausspruch gefunden werden, daß die Beklagte eine sogenannte ausschließliche Lizenz erhalten solle. Ebensowenig ist die Übernahme einer Gewähr für das Nichtbestehen eines Benutzungsrechts dritter in anderen Vertragsbestimmungen zum Ausdrucke gekommen. Auch aus besonderen Gesetzesvorschriften läßt sich eine solche Gewährschaftspflicht nicht herleiten. Es unterliegt zunächst keinem berechtigten Zweifel, daß das Benutzungsrecht eines Dritten den »rechtlichen Bestand« des Patents (§ 437 B. G. B.) nicht berührt, es gehört zur gesetzlichen Natur jedes Patents, sich gegenüber einem solchen Benutzungsrechte nicht durchsetzen zu können....

Hiernach darf nicht gesagt werden, daß der Kläger der Beklagten das Recht zur Benutzung seines Patentes nicht verschafft habe (§ 433 B. G. B.). Und wenn § 434 den Verkäufer verpflichtet, dem Käufer den verkauften Gegenstand »frei von Rechten, die von Dritten gegen den Käufer geltend gemacht werden können«, zu verschaffen, so ist zu betonen, daß das Benutzungsrecht nach § 5 Pat.-Ges. das Patent nicht belastet. Das Benutzungsrecht ist ein originäres, nicht – wie die Lizenz – ein vom Patente abgeleitetes Recht, das Patentrecht ist vielmehr von vornherein mit der aus dem fremden Benutzungsrechte sich ergebenden gesetzlichen Einschränkung entstanden. Eine entsprechende Anwendung des § 434 B. G. B. wäre ungerechtfertigt. Ob für irgend jemand ein Benutzungsrecht gemäß § 5 Pat.-Ges. besteht, dessen Wirksamkeit von seiner Offenkundigkeit nicht abhängt, weiß der redliche Lizenzgeber – von besonderen Ausnahmefällen abgesehen – nicht. Dabei erscheint es völlig unausführbar, in dieser Richtung erfolgreiche Erkundigungen zu veranstalten. Dem Lizenzgeber trotzdem die volle Gewährschaft für die Lückenlosigkeit des Wirkungskreises seines Patentes aufzubürden, schlösse eine unbillige, unbegründete Härte in sich und ginge über den regelmäßig zu unterstellenden Vertragswillen weit hinaus. Es darf auch beim Lizenznehmer die Erkenntnis vorausgesetzt werden, daß eine Sicherheit gegen Benutzungsrechte Dritter nicht gegeben ist.

Nach alledem hat der Kläger nicht dafür einzustehen, daß der Firma Tr. & S. kein Benutzungsrecht zusteht. Die Beklagte hat dieserhalb weder einen Anspruch auf Schadensersatz, noch das von ihr geltend gemachte Recht, vom Lizenzvertrage zurückzutreten (§ 440 Abs. 1, § 325 B. G.).





INSERATE DER WOLFRAM-LAMPEN A. G. AUGSBURG

Andererseits aber muß der Revision zugegeben werden, das jenes Benutzungsrecht die wirtschaftliche und rechtliche Stellung der Beklagten wesentlich beschränken kann. Ein solches Benutzungsrecht kann auch die Lizenz zu einem großen Teile, ja möglicherweise vollständig entwerten. Tritt eine Entwertung ein, so muß diese auf die Verpflichtung zur Gegenleistung einwirken. Denn die Natur des gegenseitigen Vertrages bringt es mit sich, daß das Gesetz, wenngleich es aus triftigen Gründen eine Schadensersatzpflicht dem einen Teile nicht auferlegen kann, doch dem anderen Teile die Befugnis nicht vorenthalten darf, einen billigen Ausgleich der beiderseitigen Vertragsleistungen durchzusetzen. So haftet auch der Verkäufer einer mangelhaften Sache, wenn er die fehlende Eigenschaft weder zugesichert noch einen Fehler arglistig verschwiegen hat, nicht auf Schadensersatz wegen Nichterfüllung, muß sich aber die Wandelung oder Minderung gefallen lassen (§§ 462, 463 B. G. B.).«

Berechnung des durch Patentverletzung dem Patentinhaber verursachten Schadens. (Urteil des Reichsgerichts vom 26. Januar 1912, Rep. I, 122, 11, abgedruckt in der Zeitschrift »Markenschutz und Wettbewerb«, Jahrgang 1912, S. 430.)

»Wie das Reichsgericht in zahlreichen Entscheidungen ausgesprochen hat, kann der Schadensersatzanspruch aus § 35 des Pat.-Ges. auch auf Zahlung einer angemessenen Lizenzgebühr für jeden Fall der Patentverletzung gerichtet werden. Diesem Rechtssatze liegt die Anschauung zugrunde, daß der dolose oder grob fahrlässige Verletzer des Patentes nicht besser gestellt werden darf als derjenige, der sich auf Grund eines ordnungsmäßigen Vertrages die Erlaubnis zur Benutzung der Erfindung von dem Patentinhaber ausbedingt. Um die Höhe der Lizenz festzustellen, ist daher unter Würdigung der konkreten Umstände des Falles zu entscheiden, unter welchen Bedingungen zwischen dem Berechtigten und dem Verletzer ein Lizenzvertrag mutmaßlich zustande gekommen wäre, wenn der Verletzer den beabsichtigten Eingriff in das Patent anerkannt hätte und beide Teile zum Abschlusse des Vertrages geneigt gewesen wären.«

Berechnung des Schadens, der wegen Verletzung des Urheberrechts zu ersetzen ist. (Urteil des Reichsgerichts vom 15. November 1911, Rep. I. 506, 10, abgedruckt in Warneyers Jahrbuch der Entscheidungen, 5. Jahrgang, S. 113.)

»Für das Gebiet des Patent- und Musterschutzrechtes ist auf Grund der reichsgerichtlichen Rechtsprechung allgemein anerkannt, daß der schadenersatzpflichtige Verletzte dem Vermögen des Berechtigten den Betrag zuzuführen hat, der diesem durch die schädigende Handlung entzogen wurde. Der Berechtigte kann diesen Schaden auf dreifache Art liquidieren. Er kann a) den Schaden nachweisen, der seinem Vermögen unmittelbar durch die bloße Tatsache der Verletzung seines Urheberrechts verursacht wurde, oder er kann b) Ersatz dessen verlangen, was er erhalten hätte, wenn die Benutzung seines Geistesproduktes mit seiner Genehmigung stattgefunden hätte, oder endlich er kann c) die Herausgabe des Gewinns verlangen, den der Verletzer durch die Benutzung des fremden Geistesproduktes rechtswidrig erlangt hat. Dieselben Grundsätze hat bereits die R. G. Z. 35, 63 für das musikalische Urheberrecht auf Grund des Gesetzes vom 11. Juni 1870 entwickelt.«

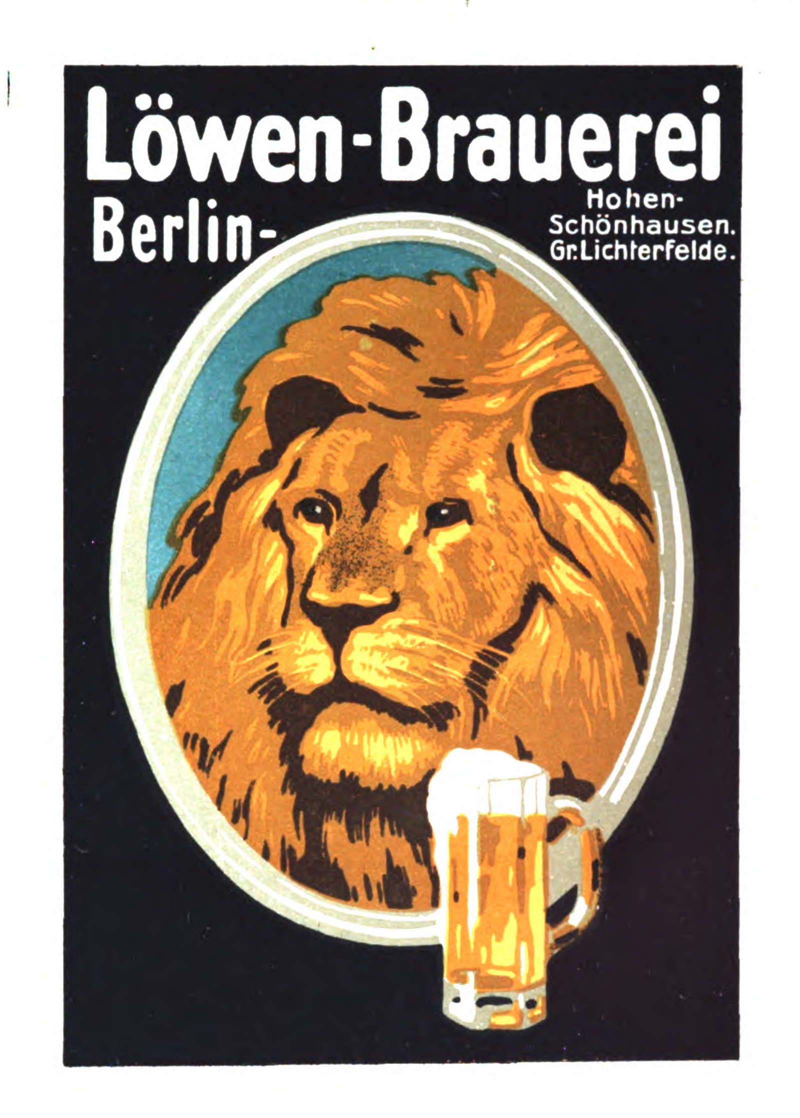
Besteht zwischen der Beschreibung und dem hinterlegten Modell ein unlöslicher Widerspruch, so ist eine Klage auf Löschung des Gebrauchsmusters begründet. (Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts vom 8. Februar 1912, Bf. II. 175, 11, abgedruckt in der Zeitschrift für »Markenschutz und Wettbewerb«, S. 444.)

»Der Mangel solcher Anmeldung muß, ebenso wie der Mangel der Erfordernisse des § 1 Gebr. M. G. den Anspruch auf Löschung begründen, wenngleich der § 6 Gebr. M. G. diesen Mangel als Grund des Löschungsanspruchs nicht ausdrücklich aufführt. Denn die durch den – nicht aufzuklärenden – Widerspruch zwischen dem hinterlegten Modell und der Angabe des neuen in der Beschreibung angeführte Unverständlichkeit der Anmeldung begründet den Mangel eines schutzfähigen Musters und rechtfertigt jedenfalls die entsprechende Anwendung des § 6. (Vergl. a. die Motive z. § 6.)

Das Inverkehrbringen einer Ware im Sinne des § 14 des Warenzeichengesetzes umfaßt jede Tätigkeit, durch welche die Ware zum Gegenstande des Handelsverkehrs gemacht, der Eintritt in den Verkehr tatsächlich herbeigeführt wird. In der Absendung bestellter Waren ins Ausland zum Zwecke des Absatzes dort, liegt daher bereits ein Inverkehrbringen im Sinne des Gesetzes. (Urteil des Reichsgerichts, Straffenat IV, vom 2. Februar 1912, abgedruckt in »Markenschutz und Wettbewerb«, Jahrgang 1912, S. 434.



LEHMANN-STEGLITZ



LEHMANN-STEGLITZ



Siehe auch Entscheidung des R. G. in Zivilsachen, Band 77, S. 249.)
»Inverkehrbringen eines nach dem patentierten Verfahren hergestellten Erzeugnisses ist jede Handlung, die eine gewerbsmäßige Benutzung des Erzeugnisses im Inlande ermöglicht oder selbst schon darstellt.«

Das Wettbewerb-Gesetz findet auch gegenüber einem eingetragenen Warenzeichen Anwendung. (Urteil des Reichsgerichts vom 22. Dezember 1911, Rep. II. 273, 11, abgedruckt bei Warneyer, 5. Jahrgang, S. 141.)

»Das Berufungsgericht lehnt dessen Anwendbarkeit auf den Unterlassungsanspruch und den Schadenanspruch mit der unzureichenden und rechtlich nicht zutreffenden Begründung ab: »Wer von einem ihm zustehenden Rechte Gebrauch mache, handele nicht schon deshalb gegen die guten Sitten, weil er einen andern dadurch schädige . . .« Dies wird weder der Stellung, die das Unlautere Wettbewerb-Gesetz zu dem Warenzeichen-Gesetz einnimmt, noch dem Vorbringen des Klägers über das der Eintragung vorausgehende Verhalten der Beklagten gerecht. Die Grundsätze, die das Reichsgericht für das Verhältnis zwischen Firmenrecht und unlauterem Wettbewerb als maßgebend erklärt hat, treffen auch für das Verhältnis zwischen diesem und dem Warenzeichenrechte zu. § 1 Unl. W.-G. will allgemein und gegen jede Art unlauteren Wettbewerbs ohne irgend welche Einschränkung schützen. Er findet deshalb auch gegen ein eingetragenes Warenzeichen Anwendung, und zwar selbst dann, wenn nicht nur die besondere Art und Weise des Gebrauchs, sondern die verkehrsübliche Benutzung des Zeichens so wie es eingetragen ist, unlauteren Wettbewerb im Sinne dieser Vorschrift darstellt, nämlich bei dem Publikum den Irrtum zu erregen geeignet ist, als ob die mit dem Zeichen versehenen Waren aus dem Gewerbebetrieb des Konkurrenten herrührten. Das würde eine Anmaßung seiner gewerblichen Leistungen durch eine Irreführung der in Betracht kommenden Kundschaft enthalten, die den Wettbewerb der Beklagten unlauter förderte und zugleich den des Klägers unlauter beeinträchtigte, somit gegen die guten Sitten im Sinne von § 1 Unlautern Wettbewerbgesetzes verstieße.

Eine jüngere Firma, deren Inhaber durch die Benutzung ihrer Firma vor dem 1. Oktober 1909 nicht gegen den § 8 des Unlauteren Wettbewerbgesetzes vom 27. Mai 1896 verstieß, braucht nicht einer älteren Firma zu weichen, wenn sich nach dem 1. Oktober 1909 zwischen beiden Firmen

JACOBY-BOY



Kunstgewerbliche

Geschenke

Königl. Meißen • Orig. Kopenhagen
Wiener Werkstätte • Wiener Fayence
Gmundener Keramik • Baccarat • St. Louis
Überfangschliff- und Kristall • Gallévasen
Antiquitäten:

Porzellan-Kaufhaus
Albert Stern
Minoritengasse
10



Vornehme

Reklame-Druck-sachen

aller Art

J. C. König & Ebhardt
Hannover

INSERATE

JACOBY-BOY

eine Verwechselungsgefahr im Sinne des § 16 des Unlautern Wettbewerbgesetzes vom 7. Juni 1909 herausstellt. ‹Urteil des Reichsgerichts vom 8. Juli 1911, abgedruckt in den Entscheidungen des Reichsgerichts, Band 77, Seite 28.›

»Dem am 1. Oktober 1909 in Kraft getretenen Gesetze vom 7. Juni 1909 ist rückwirkende Kraft nicht beigelegt. Das Oberlandesgericht stützt seine Entscheidung auch nicht auf die Annahme der Rückwirkung des neuen Gesetzes, sondern auf die Annahme einer nach dem 1. Oktober 1909 fortgesetzten, gegen dieses verstoßenden Handlung der Beklagten. Diese Begründung vermag aber die Entscheidung nicht zu tragen. Waren die Firmen beider Parteien nach den Vorschriften des Firmenrechts zu Recht ins Handelsregister eingetragen, und verstieß die Beklagte, wie anzunehmen ist, durch die Benutzung ihrer Firma vor dem 1. Oktober 1909 nicht gegen den § 8 des damals geltenden Gesetzes, so standen sich beide Parteien, als das neue Gesetz in Kraft trat, gleichberechtigt gegenüber. Der Umstand, daß die Firma der Klägerin zeitlich vor der Beklagten ins Handelsregister eingetragen war, kam nicht in Betracht. Hieraus folgt, daß diesem Umstande auch unter der Herrschaft des neuen Gesetzes im Verhältnis der Parteien zueinander nicht in dem Sinne Gewicht beigelegt werden kann, daß, wenn sich nunmehr eine Verwechselungsgefahr nach Maßgabe des § 16 des neuen Gesetzes zwischen beiden Firmen herausstellte, die Beklagte als die jüngere Firma der Klägerin zu weichen hätte. Diese vom Oberlandesgerichte festgestellte Verwechselungsgefahr trifft beide Firmen gleichmäßig und gleichzeitig.«

Das Versprechen eines Angestellten unter Verpfändung seines Ehrenwortes, sich des Wettbewerbs zu enthalten, ist nichtig und die für den Fall der Zuwiderhandlung festgelegte Konventionalstrafe uneinklagbar. ‹Urteile des Reichsgerichts vom 8. November 1910, abgedruckt in der »Juristischen Wochenschrift« 1911, S. 29 Nr. 7 und ebendort 1908, S. 401.›

»Die Ehre als ideales Gut bildet einen Teil des Persönlichkeitsrechts des Menschen, sie ist eine Grundlage seiner Existenz. Daraus folgt, daß sie nicht ohne weiteres in vermögensrechtlichen Beziehungen zugunsten anderer verwendet werden kann, weil hier nicht vergleichbare Werte in Betracht kommen. Den Reichsgesetzen ist auch ein Gebot der Verwendung der Ehre zur Sicherung von Vermögenswerten keineswegs prinzipiell fremd,

wie (allerdings in anderer Beziehung als der hier vorliegenden) die §§ 302, 302b Str. G. B. (vergl. R.-G. vom 24. Mai 1880) dartun. Irgend ein ideales oder persönliches Moment aber, daß die Bindung des Beklagten an seine Verpflichtungen vermittels des Rechtsguts der Ehre zu rechtfertigen geeignet sein könnte, ist nicht hervorgetreten.«

Ausländerschutz bei nicht verbürgter Gegenseitigkeit. Verstoß gegen die guten Sitten verpflichtet zur Löschung eines eingetragenen Warenzeichens. (Urteil des Kammergerichts vom 25. Januar 1913, 10, U. 7065, 12, noch nicht veröffentlicht.)

Die in Alexandrien, Ägypten, domizilierende Zigarettenfirma Josef Bartolo & Co., deren alleiniger Inhaber, der Kaufmann Josef Bartolo, englischer Staatsangehöriger ist, klagte gegen die Firma J. P. Hagedorn & Co., Zigarren- und Zigarettenimport in Berlin, welche sich das Wort »Bartolo« als Warenzeichen hatte eintragen lassen, und unter dieser Bezeichnung Zigaretten eigener Fabrikation in den Handel gebracht und sie in ihren Geschäftsstellen als Bartolozigaretten ausgestellt hatte. Die Klage ging auf Löschung des Warenzeichens und auf Schadensersatz. Dem Klageantrage wurde sowohl vom Landgericht wie vom Kammergericht entsprochen. Das Kammergericht führte aus:

»Die Ansprüche der Klägerin sind, soweit sie auf andere gesetzliche Bestimmungen als den § 926 des B. G. B. gestützt werden, unbegründet. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb scheidet nach § 28 und das Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen nach § 23 aus. Der Inhaber der Klägerin ist zwar britischer Untertan, hat aber seine Niederlassung in Ägypten. Dieses Land gewährleistet keine Gegenseitigkeit. Es gehört nicht zu den Staaten, die der Pariser Übereinkunft zum Schutze des gewerblichen Eigentums vom 20. März 1883, ergänzt durch das Madrider Protokoll vom 15. April 1891 und die Brüsseler Zusatzakte vom 14. Dezember 1900 beigetreten sind. Auch besteht zwischen dem Deutschen Reiche und Ägypten kein Staatsvertrag, nach dem etwa deutsche Staatsangehörige in Ägypten hinsichtlich des unlauteren Wettbewerbs oder deutsche Warenbezeichnungen irgend welchen Schutz genießen.

Aus demselben Grunde greift auch § 823 Abs. 2 B. G. B. in Verbindung mit den beiden vorgenannten Gesetzen nicht ein, da diese nicht den Schutz von Ausländern nach Art der Klägerin bezwecken. Andererseits würde

man auf dieſem Umwege zur Umwandlung dieſer beiden nicht verwend- baren Geſetze kommen.

Mit Rückſicht darauf, daß der Inhaber der Klägerin nicht als der Namensberechtigter Joſef Bartolo, ſondern als Kaufmann unter ſeiner Firma klagt, iſt auch die Anwendbarkeit des § 12 B. G. B. betreffend das Namensrecht in Verbindung mit § 813 B. G. B. nicht gegeben.

Endlich ſcheidet § 37 Abſatz 2 H. G. B., der denjenigen ſchützt, der in ſeinen Rechten dadurch verletzt wird, daß ein anderer ſeine Firma unbefugt gebraucht, als Stütze für den Anſpruch der Klägerin aus. Selbſt wenn die Klägerin ein Firmenrecht beſitzt, was nach dem Rechte in Ägypten zu entſcheiden iſt, ſo muß ſie in ihren Rechten, nicht in ihren Intereſſen hin- ſichtlich ihres Abſatzgebietes wie hier, verletzt ſein. Es bleibt alſo für die Beurteilung des Anſpruchs der Klägerin hiernach nur § 826 B. G. B. übrig, deſſen Tatbeſtandsmerkmale Schadenszufügung, Vorſatz des Schädigenden und Verſtoß gegen die guten Sitten ſind. Das Gericht hat mit dem Vorder- richter das Vorliegen aller drei Vorausſetzungen angenommen.

Die Beklagte hat dadurch, daß ſie für ſich das Warenzeichen Bartolo eintragen ließ, gegen die guten Sitten verſtoßen. Von Intereſſe ſind hier die Daten. Am 7. 10. 1904 hat die Beklagte mit der Klägerin den Vertrag über das Alleinvertriebsrecht der Bartolo-Zigaretten abgeſchloſſen. Kurze Zeit danach, bereits am 19. 10. 1904, hat ſie für ſich das Waren- zeichen Bartolo zur Eintragung angemeldet. Man könnte hier zunächſt annehmen, daß ſie dies im Intereſſe des Abſatzes der Zigaretten der Klägerin getan und dann erſt ſpäter das einmal eingetragene Warenzeichen für ſich zu benutzen beſchloſſen hat. Dies behauptet die Beklagte aber ſelbſt nicht. Vielmehr verteidigt ſie ſich damit, daß ihrem Inhaber das Schlagwort der klagenden Firma als ein gutes Warenzeichen erſchienen ſei und ſie es deshalb als Vorratszeichen für ſich habe eintragen laſſen. Sie gibt alſo unumwunden zu, daß ſie das Warenzeichen für ſich im eigenſten Intereſſe in Anſpruch genommen habe. Dies wird auch noch klar dadurch beſtätigt, daß ſie das Zeichen nicht nur für Zigaretten, ſondern auch für Zigarren, Rauch- und Kau- und Schnupftabak hat eintragen laſſen. Sie hat dies unſtreitig getan, ohne der Klägerin Mitteilung zu machen. Wäre ſie damals an die Klägerin mit ihrer Abſicht herangetreten, was ſie nach den Gepflogenheiten des redlichen Geſchäftsverkehrs hätte tun



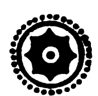
INSERATE



JACOBY-BOY

müssen, so durfte sie annehmen, daß die Klägerin mit Rücksicht auf die eingeleitete Geschäftsverbindung einverstanden sein werde, aber nur im Rahmen der vertraglichen Beziehungen und für die Dauer derselben. Auf ein Mehr durfte sie nicht rechnen. Dies hat sich der Inhaber der Beklagten offenbar selbst gesagt und deshalb hinter dem Rücken der Klägerin, die für sich selbst nach den gesetzlichen Bestimmungen ein Warenzeichen nicht eintragen lassen konnte, sich das Warenzeichen als Vorratszeichen gesichert. Die Beklagte erklärte nun weiter, daß Bartolo ein gebräuchlicher italienischer Vorname und als Opernfigur bekannt sei. Dies würde sie unter anderen tatsächlichen Verhältnissen berechtigen können. Hier aber ist sie nach ihrer eigenen Angabe erst durch die Geschäftsverbindung mit der Klägerin auf den Namen aufmerksam geworden, hat gesehen, daß die Klägerin ihre Zigaretten als Bartolo-Zigaretten bezeichnet und hat sich dennoch, ohne die Klägerin zu befragen, sofort das Warenzeichen für ein Absatzgebiet eintragen lassen, auf dem sie nach den ihr erkennbaren Absichten der Klägerin mit dieser zusammenstoßen mußte, um sich gegebenenfalls auf ihr besseres Recht aus der Eintragung berufen zu können. Diese Handlungsweise verstößt gegen das Anstandsgefühl aller billig und gerecht Denkenden, auch in den Kreisen der Zigarren- und Zigarettenhändler.

Daß die Klägerin durch dieses Verhalten der Beklagten tatsächlich geschädigt worden ist, unterliegt keinem Zweifel, und es braucht auf den Schaden im einzelnen, den die Klägerin noch nicht im ganzen anzugeben vermag, nicht näher eingegangen zu werden. Ein Schaden besteht schon in dem Eingetragensein des Warenzeichens, welcher Umstand die Klägerin mit Rücksicht auf den bedeutenden Geschäftsbetrieb der bekannten beklagten Firma in dem ruhigen Absatze ihrer Bartolo-Zigaretten beunruhigen und diesen herabmindern muß.





Jährlich 6 Hefte von 40—50 Seiten mit Originalumschlägen, mehreren hundert Abbildungen und farbigen Beilagen, Aufsätzen, Referaten, Kritiken und Plakatverkaufslisten.

DAS PLAKAT

MITTEILUNGEN DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE

VERLAG MAX SCHILDBERGER (INHABER ARTHUR SCHLESINGER) BERLIN W 62

Aus dem Inhalt der bisher erschienenen Jahrgänge 1910—1912:

PLAKATKÜNSTLER: Toulouse-Lautrec, Steinlen, Léandre, Penfield, Hassall, Jacoby-Boy, Beyer-Preußer und Glasemann, Glaß, Pirchan, Kunst, Bek-Gran, Preetorius, Hohlwein, Bradley u.a.

AUFSÄTZE: Drucksachen aus hohen Kreisen, das moderne Bilderbuch, russische Postkarten, Theater- und Konzertprogramme mit eigens gedruckten Gegenbeispielen, Gasthausgraphik, Inserate, Packungen und Etiketten, künstlerische Briefköpfe, letztere vier mit besonderen Beilageheften.

BRIEFE aus Moskau, London, Paris, Spanien, Riviera, Holland, Berlin, Frankfurt am Main, Bremen, Rheinland usw.

Lieferung an die Mitglieder des Vereins der Plakatfreunde kostenlos
Jahresabonnement für Nichtmitglieder 20 M., einzelne Hefte 3.50 M.

Vornehmstes und erfolgreichstes Anzeigenblatt

Aufnahme	1/1 Seite	1/2 Seite	1/4 Seite	1/8 Seite
1 mal	75	45	25	15
2 mal	135	85	45	25
3 mal	175	115	65	35
4 mal	215	145	85	45
5 mal	240	165	100	55
6 mal	260	180	110	65

Beilagen pro 1000 Stück 2 seit. 60 M., 4 seit. 100 M. Bestellungen auf Inserate sind zu richten an den Verlag Max Schildberger (Inhaber Arthur Schlesinger) Berlin W 62

INSERAT-BEISPIEL — GESETZT AUS TIEMANN-MEDIAVAL


Über 11000 Verkaufsstellen in Deutschland
LIKÖRE
CARL
MAMPE
BERLIN
Königlich Preussische Staatsmedaille
BUENOS AIRES 1910 GOLDENE MEDAILLE
Berühmte deutsche Marke
Mampes Gute Stube
ELEFANTEN-MARKE
Man achte genau auf die
Firma, die Elefanten-Marke
und den Namenszug



NACH EINER RADIERUNG HÄFFKE



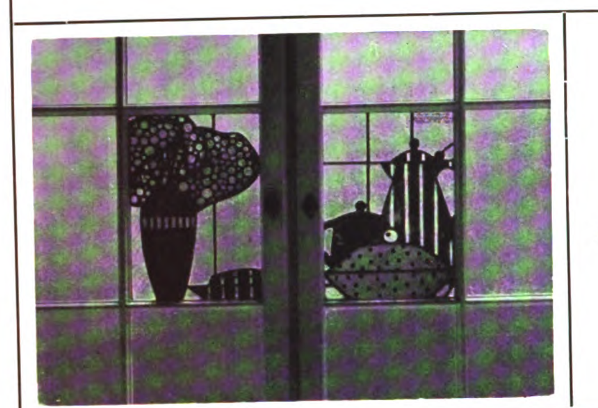
NORDDEUTSCHER LLOYD, BREMEN



ARBEITEN
VON
GOTTFRIED
HEINERS-
DORFF
BERLIN

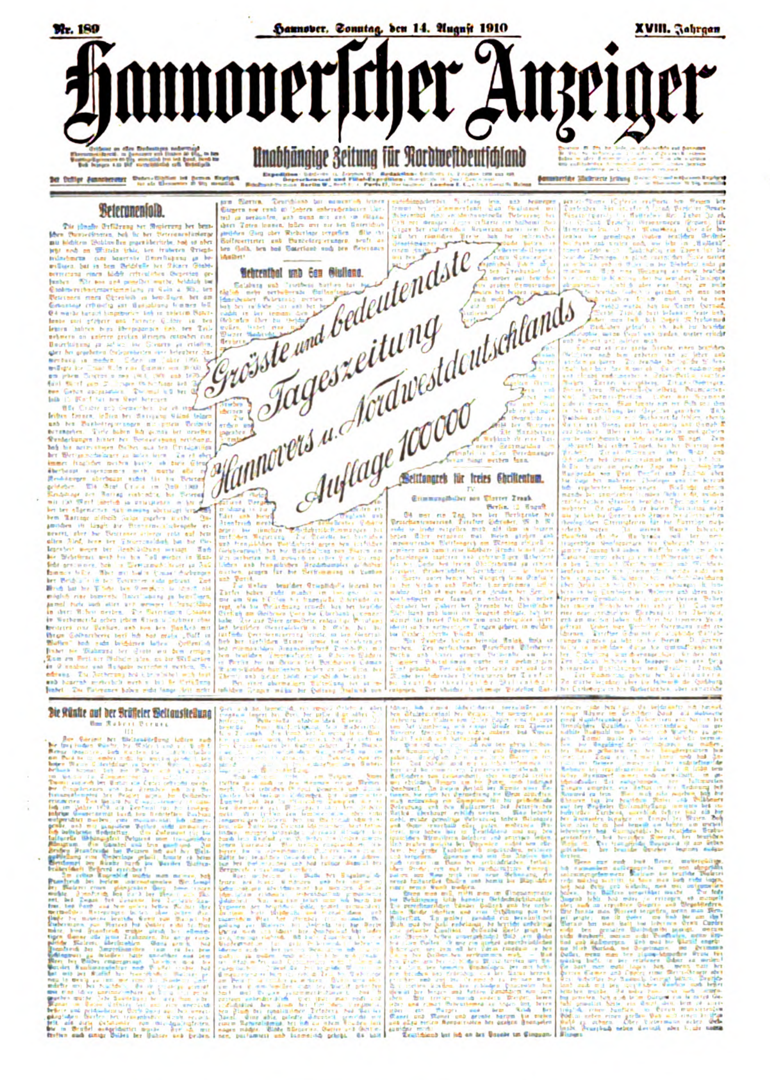


DIE GLASMALEREI IM DIENSTE DER REKLAME



FENSTER
EINER
KONDITOREI





Nr. 189 — Hannover, Sonntag, den 14. August 1910 — XVIII. Jahrgang

Hannoverscher Anzeiger

Unabhängige Zeitung für Nordwestdeutschland

Veteranensold.

Aehrenthal und San Giuliano.

Weltkongreß für freies Christentum.

Die Künste auf der Brüsseler Weltausstellung

Grösste und bedeutendste Tageszeitung Hannovers u. Nordwestdeutschlands Auflage 100000

Titelseite mit wirksamem Reklame-Eindruck der Zeitung.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".

Für den Monat September

[illegible]

Abonnements-Bestellungen

auf den

Hannoverschen Anzeiger

[illegible]

Hannoversche Illustrierte Zeitung

Der Lustige Hannoveraner

[illegible]

Unfall-Entschädigung von 1000 Mk.

[illegible]

über 75000 Mark

[illegible]

Geschäftsstelle des Hannoverschen Anzeigers.

Lokales.

Dies und Das.

[illegible]

Theater und Musik.

[illegible]

Kunst, Literatur und Wissenschaft.

[illegible]

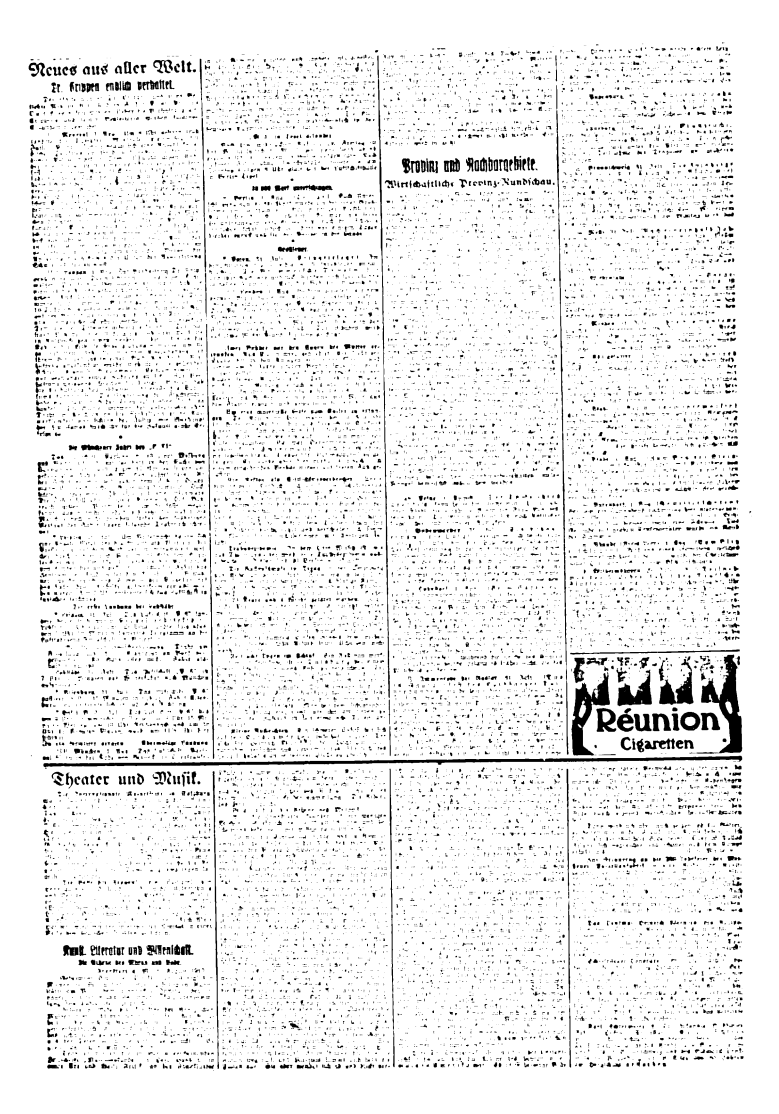
Abonnements-Inserat auf Vorderseite der ersten Beilage.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Ganzseitiges künstlerisches Cliché-Inserat.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Neues aus aller Welt.

Provinz und Nachbargebiete.

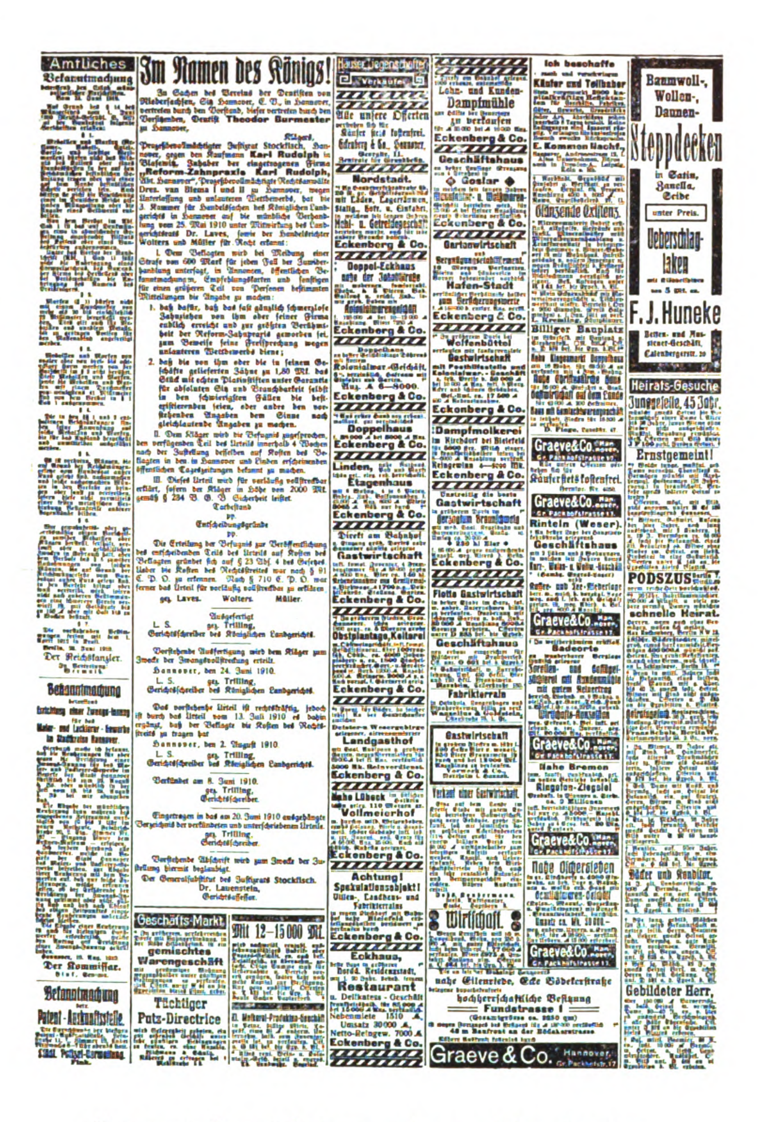
Wirtschaftliche Provinz-Rundschau.

Theater und Musik.

Kunst, Literatur und Wissenschaft.

Einziges Reklame=Inserat (Réunion=Cigaretten) auf einer Textseite.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Amtliches

Bekanntmachung

Im Namen des Königs!

In Sachen des Vereins der Dentisten von Niedersachsen, Sitz Hannover, E. V., in Hannover, vertreten durch den Vorstand, dieser vertreten durch den Vorsitzenden, Dentist **Theodor Burmester** zu Hannover,

Kläger,

Prozeßbevollmächtigter Justizrat Stockfisch, Hannover, gegen den Kaufmann **Karl Rudolph** in Blasewitz, Inhaber der eingetragenen Firma „**Reform-Zahnpraxis Karl Rudolph,** Abt. Hannover", Prozeßbevollmächtigte Rechtsanwälte Dres. van Biema I und II zu Hannover, wegen Unterlassung und unlauteren Wettbewerbs, hat die 3. Kammer für Handelssachen des Königlichen Landgerichts in Hannover auf die mündliche Verhandlung vom 25. Mai 1910 unter Mitwirkung des Landgerichtsrats Dr. Laves, sowie der Handelsrichter Wolters und Müller für Recht erkannt:

I. Dem Beklagten wird bei Meidung einer Strafe von 600 Mark für jeden Fall der Zuwiderhandlung untersagt, in Annoncen, öffentlichen Bekanntmachungen, Empfehlungskarten und sonstigen für einen größeren Teil von Personen bestimmten Mitteilungen die Angabe zu machen:

1. daß dafür, daß das fast gänzlich schmerzlose Zahnziehen von ihm oder seiner Firma endlich erreicht und zur größten Berühmtheit der Reform-Zahnpraxis geworden sei, zum Beweise seine Freisprechung wegen unlauteren Wettbewerbs diene;
2. daß die von ihm oder die in seinem Geschäfte gelieferten Zähne zu 1,80 Mk. das Stück mit echten Platinstiften unter Garantie für absoluten Sitz und Brauchbarkeit selbst in den schwierigsten Fällen die bestexistierenden seien, oder andre den vorstehenden Angaben dem Sinne nach gleichlautende Angaben zu machen.

II. Dem Kläger wird die Befugnis zugesprochen, den verfügenden Teil des Urteils innerhalb 4 Wochen nach der Zustellung desselben auf Kosten des Beklagten in den in Hannover und Linden erscheinenden öffentlichen Tageszeitungen bekannt zu machen.

III. Dieses Urteil wird für vorläufig vollstreckbar erklärt, sofern der Kläger in Höhe von 2000 Mk. gemäß § 234 B. G. B. Sicherheit leistet.

Tatbestand

pp.

Entscheidungsgründe

pp.

Die Erteilung der Befugnis zur Veröffentlichung des entscheidenden Teils des Urteils auf Kosten des Beklagten gründet sich auf § 23 Abs. 4 des Gesetzes. Ueber die Kosten des Rechtsstreites war nach § 91 C. P. O. zu erkennen. Nach § 710 C. P. O. war ferner das Urteil für vorläufig vollstreckbar zu erklären.

gez. Laves. Wolters. Müller.

Ausgefertigt
L. S. gez. Trilling,
Gerichtsschreiber des Königlichen Landgerichts.

Vorstehende Ausfertigung wird dem Kläger zum Zwecke der Zwangsvollstreckung erteilt.

Hannover, den 24. Juni 1910.
L. S. gez. Trilling,
Gerichtsschreiber des Königlichen Landgerichts.

Das vorstehende Urteil ist rechtskräftig, jedoch ist durch das Urteil vom 13. Juli 1910 es dahin ergänzt, daß der Beklagte die Kosten des Rechtsstreits zu tragen hat.

Hannover, den 2. August 1910.
L. S. gez. Trilling,
Gerichtsschreiber des Königlichen Landgerichts.

Verkündet am 8. Juni 1910.
gez. Trilling,
Gerichtsschreiber.

Eingetragen in das am 20. Juni 1910 ausgehängte Verzeichnis der verkündeten und unterschriebenen Urteile.
gez. Trilling,
Gerichtsschreiber.

Vorstehende Abschrift wird zum Zwecke der Zustellung hiermit beglaubigt.
Der Generalsubstitut des Justizrats Stockfisch.
Dr. Lauenstein,
Gerichtsassessor.

Der Reichskanzler.

Bekanntmachung

Der Kommissar.

Bekanntmachung

Patent-Auskunftsstelle.

Geschäfts-Markt

gemischtes Warengeschäft

Tüchtiger Putz-Directrice

Mit 12–15000 Mk.

Verkäufe

Alle unsere Offerten

Eckenberg & Co.

Nordstadt.

Doppel-Eckhaus

Doppelhaus

Linden.

Etagenhaus

Gastwirtschaft

Obstplantage, Keltarei

Landgasthof

Vollmeierhof

Achtung! Spekulationsobjekt!

Eckhaus,

Restaurant

Lohn- und Kunden-Dampfmühle

Geschäftshaus

Goslar

Gartenwirtschaft

Hafen-Stadt

Wolfenbüttel

Gastwirtschaft

Dampfmolkerei

Geschäftshaus

Fabrikterrain

Wirtschaft.

nahe Eilenriede, Ecke Bödekerstraße

Fundstrasse 1

Graeve & Co. Hannover

Ich beschaffe Käufer und Teilhaber

E. Komeron Nachf.

Glänzende Existenz.

Billiger Bauplatz

Graeve & Co.

Rinteln (Weser).

Geschäftshaus

Flotte Gastwirtschaft

Badeorte

Nahe Bremen

Ringofen-Ziegelei

Nahe Oschersleben

Baumwoll-, Wollen-, Daunen-

Steppdecken

in Satin, Janella, Seide

unter Preis.

Ueberschlag-laken

F. J. Huneke

Betten- und Aussteuer-Geschäft.

Heirats-Gesuche

Ernstgemeint!

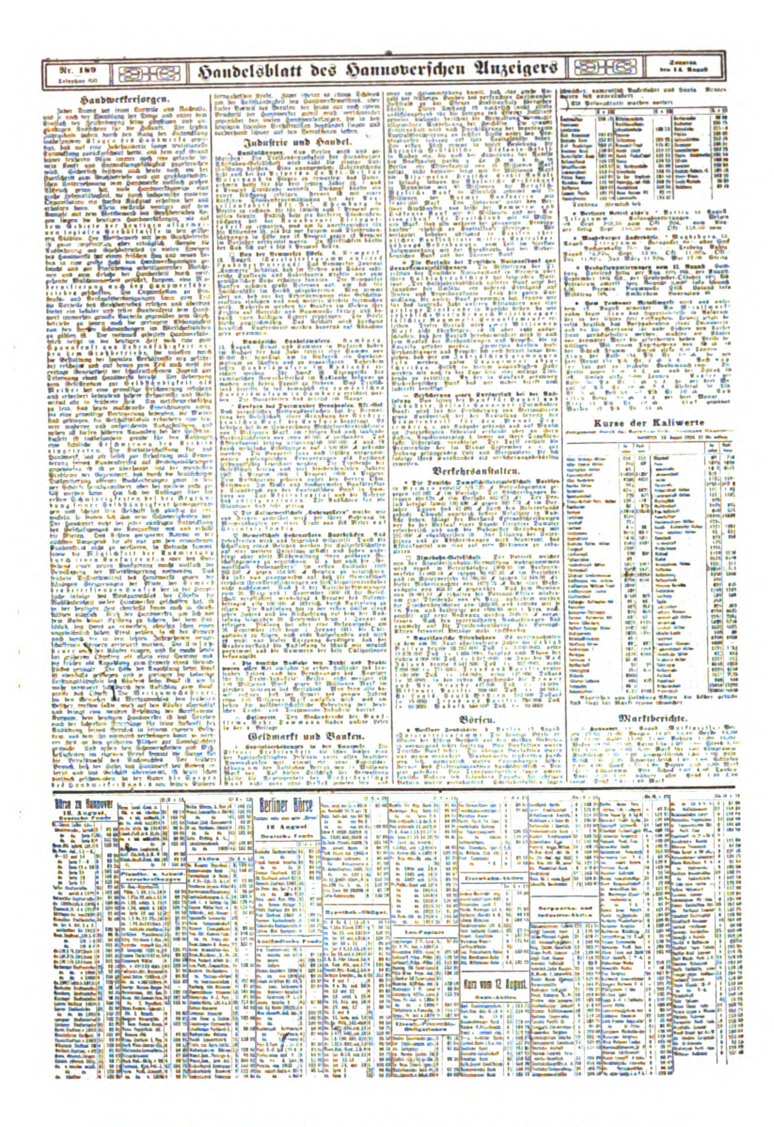
PODSZUS

schnelle Heirat.

Gebildeter Herr,

Bevorzugte Inseratplazierung neben amtlichen Anzeigen.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Nr. 189

Handelsblatt des Hannoverschen Anzeigers

Handwerkersorgen.

Industrie und Handel.

Geldmarkt und Banken.

Verkehrsanstalten.

Börsen.

Kurse der Kaliwerte

Marktberichte.

Börse zu Hannover 12. August

Berliner Börse 12. August

Kurs vom 12. August

Tägliche Handelsbeilage des „Hannoverschen Anzeigers".

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".

Bank für Handel und Industrie

(Darmstädter Bank).

Bericht über das 57. Geschäftsjahr 1909.

II. Eigene Wertpapiere.

III. Konsortialbeteiligungen.

V. Bankgebäude.

Die Direktion.

Der Aufsichtsrat.

Disconto-Gesellschaft

in Berlin

Ordentliche Generalversammlung.

Mittwoch, den 23. März 1910, nachm. 4 Uhr,

Verhandlungsgegenstände:

in Berlin in unserem Effekten-Bureau,

Bremen in unserem Effekten-Bureau,

Frankfurt a. M. in unserem Effekten-Bureau,

bei der Deutschen Effekten- und Wechsel-Bank,

Mainz in unserem Effekten-Bureau,

Hamburg bei der Norddeutschen Bank in Hamburg,

Leipzig bei d. Allgem. Deutschen Credit-Anstalt und bei deren Abteilung Becker & Co.,

Dresden bei der Allgem. Deutschen Credit-Anstalt, Abteilung Dresden,

Magdeburg bei dem Magdeb. Bank-Verein,

Mannheim bei der Süddeutschen Disconto-Gesellschaft A.-G.,

Meiningen bei der Bank für Thüringen vormals B. M. Strupp A.-G.,

Nürnberg } bei der Bayerischen Disconto- u.
Augsburg } Wechsel-Bank A.-G.,

Aachen bei der Rheinisch-Westfälischen Disconto-Gesellschaft A.-G.,

Barmen bei dem Barmer Bank-Verein Hinsberg, Fischer & Comp.,

Breslau bei dem Schlesischen Bankverein,

Karlsruhe i. B.

Köln

München bei der Bayerischen Hypotheken- u. Wechsel-Bank,

bei der Bayerischen Vereinsbank,

Potsdam bei unserer Zweigstelle,

Stuttgart bei der Stahl & Federer A.-G.,

Wiesbaden bei unserer Depositenkasse

Berlin, den 4. März 1910.

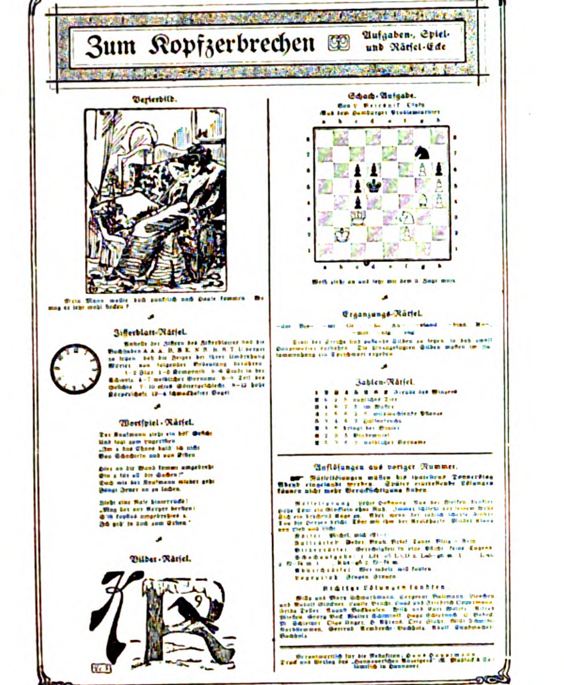
Direction der Disconto-Gesellschaft

Die Geschäftsinhaber

Schoeller. Schinckel. Dr. Salomonsohn. Dr. Russell. Urbig.

Hervorragendes Bank-Inserat neben „Handelsblatt" und durch die Fläche wirkend.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Zum Kopfzerbrechen
Aufgaben-, Spiel- und Rätsel-Ecke

Vexierbild.

Schach-Aufgabe.

Zifferblatt-Rätsel.

Ergänzungs-Rätsel.

Zahlen-Rätsel.

Wortspiel-Rätsel.

Auflösungen aus voriger Nummer.

Bilder-Rätsel.



Nr. 33 | 14. August 1910

Hannoversches Familienblatt
Sonntags-Beilage zum „Hannoverschen Anzeiger"

Goldene Worte

Sommerhitze.

Besondere Sonntags-Unterhaltungsbeilage. Seite 1 und 4 des „Hannoverschen Anzeigers".

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Lehmbäder Rheuma, Gicht, Ischias, Nervenleiden.

Timm's Lichtheilanstalt, Hannover, Alte Cellerheerstrasse 43,

Kahlkopf leiden Haarausfall.

H. Werner. Grabsteinindustrie. Hannover. Fernsprecher: 3455 u. 3456. Grösstes Lager der Provinz in fertigen Denkmälern. Künstler-Entwürfe bereitwilligst.

Verreist vom 16. August bis 5. September Dr. Plaut.

Bis 10. September verreist. Dr. Heuermann.

Von der Reise zurück. Dr. Kantorowicz, Bödekerstr. 60 am Listerplatz.

Von der Reise zurück. Dr. Borchardt

Akazienstr. 5B. Sanitätsrat Dr. Loeschigk.

Von der Reise zurück Dr. Becker,

Am 11. August verstarb nach längerer, schwerer Krankheit der Königliche Major und Kommandeur des Hannoverschen Train-Bataillons Nr. 10

Herr Leopold Graf von Spee

welcher dem Bataillon seit dem 18. Oktober 1902 als Kompagniechef, seit dem 22. April 1905 als Major beim Stabe und seit dem 16. Oktober 1906 als Kommandeur angehört hat.

Seine liebenswürdige Art, das wohlwollende Wesen, seine grosse Herzensgüte, sowie die vornehme und ritterliche Gesinnung erwarben ihm die Liebe und das unbegrenzte Vertrauen seiner Untergebenen.

Der Entschlafene wird dem Offizierkorps und allen Angehörigen des Bataillons unvergesslich bleiben.

Im Namen des Offizierkorps des Hannoverschen Train-Bataillons Nr. 10

Dieckmann, Rittmeister beim Stabe.

Legen Sie Wert darauf, einen Gummimantel in wirklich zweckentsprechender, d. h. absolut wasserdichter Qualität zu erhalten, so kaufen Sie denselben in dem Gummiwaren-Spezialgeschäft von Ludwig Bertram, Theaterplatz 13.

Massanfertigung, Aenderungen und Reparaturen werden in eigener Werkstatt sachgemäss und prompt ausgeführt.

Grosses Lager in fertigen Mänteln für Zivil, Militär und Dienerschaft.

Auto- und Luftschiffer-Mäntel.

2 Mk. kostet 1 Paar Hosenträger! Endwell

Calmsohn, Gr. Packhofstrasse

Am 12. August verstarb nach kurzem schwerem Leiden der Königliche Leutnant im Hannoverschen Train-Bataillon Nr. 10

Ernst Willecke

im Alter von 23 Jahren.

Tief erschüttert und voll aufrichtiger herzlicher Teilnahme steht das Offizierkorps an der Bahre dieses jungen vortrefflichen Offiziers, der allgemein hochgeschätzt und beliebt war. Seine hervorragenden dienstlichen und kameradschaftlichen Eigenschaften sichern ihm ein ehrendes Andenken im Offizierkorps.

Im Namen des Offizierkorps des Hannoverschen Train-Bataillons Nr. 10

Dieckmann, Rittmeister beim Stabe.

Trauerhüte Trauerschleier Trauerflore in grösster Auswahl. S. Frenkel.

Einkoch-Apparate billiger

Allerbestes System. 5⁰⁰ 8⁰⁰ 10⁰⁰

Erich Dallmer

Uhren

O. Schön

Danksagung.

Fr. Tündermann u. Frau

Georg Abmeyer

Witwe Erna Abmeyer,

Familien-Nachrichten

Ein kräftiger Junge

Danksagung.

Frau Bertha Rolf

Hermann Rosemeier

Straussfedern

Teilhaber

Paula Oehlers

Oskar Allweins

Verlobte.

Fritz Rolf und Kinder.

Wilhelmine Hühold

Damenbart

Sander's Institut

Korsetts nach Mass

Lulle Brinkmann

Karl Bohlmann

Verlobte

Carl Degutsch

Danksagung.

Drechsler-Zwangs-Innung

Johanne Waldmann

Von der Reise zurück. Dr. Alms,

Von der Reise zurück. Dr. Körting Frauenarzt

Zahnarzt Timm.

Walter

Chr. Engelke

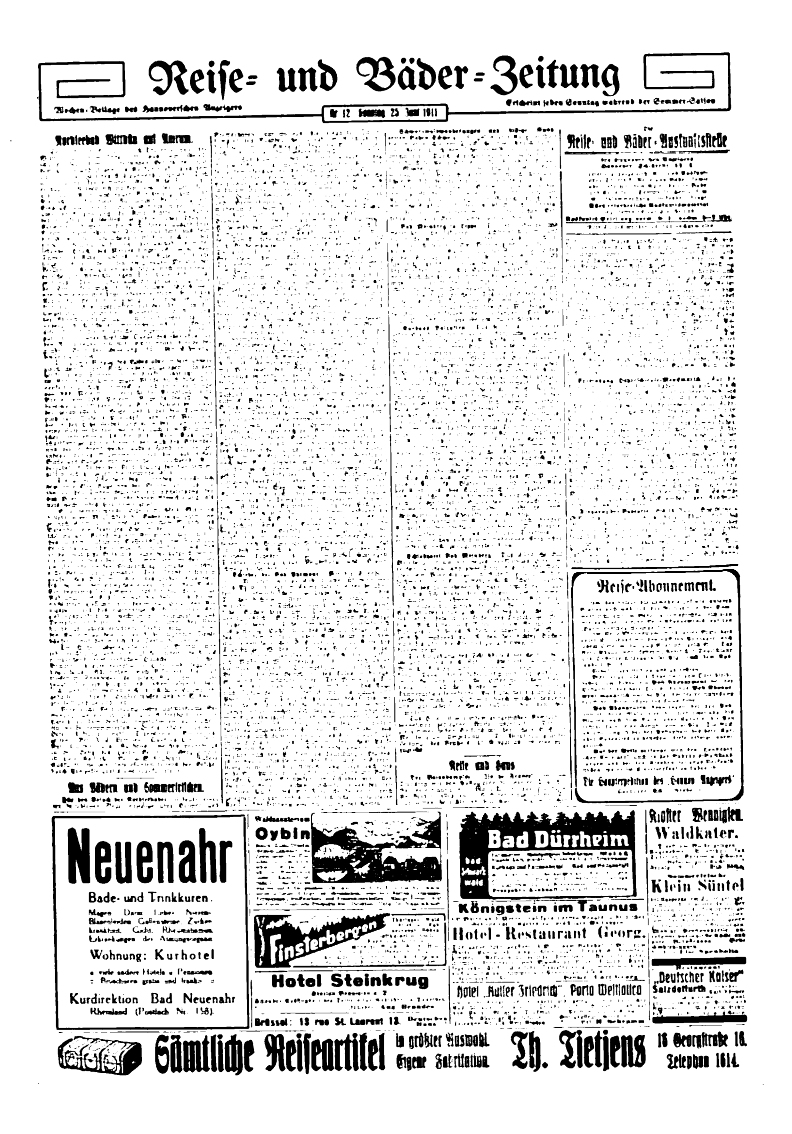
Louis Hilsing u. Frau.

Georg Abmeyer.

Das Elmer Personal

Bevorzugte Inseratplazierung bei Familien-Anzeigen.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Reise- und Bäder-Zeitung

Nr 12 Sonntag 25 Juni 1911

Reise- und Bäder-Auskunftsstelle

Reise-Abonnement.

Neuenahr

Bade- und Trinkkuren.

Wohnung: Kurhotel

Kurdirektion Bad Neuenahr

Oybin

Finsterbergen

Hotel Steinkrug

Bad Dürrheim

Königstein im Taunus

Hotel-Restaurant Georg.

Waldkater.

Klein Süntel

„Deutscher Kaiser"

Sämtliche Reiseartikel in größter Auswahl. Eigene Fabrikation. Th. Tietjens 16 Georgstraße 16. Telephon 1614.

Beilage „Reise- und Bäder-Zeitung" des „Hannoverschen Anzeigers".

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Sonntag — Reise- und Bäder-Zeitung des Hannoverschen Anzeigers — 26. Mai 1912 — Nr. 8

Wohin am Sonntag?

Nach Pyrmont!

Welsede — Gasthof „Zur Post“.

Friedensthal — Sommerfrische u. Luftkurort — Albert Blesterfeld

„Zur hohen Stelle“

Sennhütte — Restaurant und Sommerfrische — G. Quast.

Gartenrestaurant „Zum Felsenkeller“

Restaurant Königsberg — Frau L. Weber.

Pyrmont Bahnhofs-Hotel

Kgl. Bad Oeynhausen (Westf.)

Eisenbahnlinien: Köln—Minden—Berlin. Leipzig-Hildesheim-Osnabrück-Hoek v. Holland.

Einziges Bad Norddeutschlands mit kohlensäurereichen naturwarmen Thermalsolbädern (32,5 ° C.)

Nerven- und Herzkrankheiten (Rheumatismus, Gicht), Gelenkleiden, Frauenleiden.

400 Morgen Kurpark. Ruder-, Angelsport. Tennisplätze. Konzerte der Fürstl. Reuss. Hofkapelle.

1911: 16 887 Kurgäste. 244 465 Bäder.

Eröffnung der Saison: 1. Mai.

Bad Wildungen — Kurhaus „Königsquelle“

Horn i. Lippe. — Hotel Ratskeller.

Bad Frankenhausen-Kyffhäuser

Kurhotel am Solling

Neuhaus im Solling

Höhenluftkurort Neuhaus i. Solling

Friedensthal bei Detmold

Königl. Kurhaus-Restaurant

Bad Oeynhausen.

Täglich grosse Konzerte.

Karl Roloffs.

Bad Lippspringe — Teutoburger Wald

Arminiusquelle

Das alte Bad Lippspringe.

Pensionshotel Kurhaus

Bad Driburg — im Teutoburger Wald

Bad Sooden Werra

Beschwerden der Atmungsorgane, Herzleiden, Blutarmut, Frauenkrankheiten, Rheumatismus, Gicht, Skrofulose, Rachitis.

Holzminden — Hotel Buntrock

Lösers Sommerfrische

Bad Minden i. W. (Nähe Porta Westfalica)

Goslar

Porta Westfalica. Der Kaiserhof

Porta Westfalica — „Jakobsburg“.

Porta Westfalica — Hotel Kaiser Friedrich

Ilsenburg (Harz)

Kloster Loccum

Im Celler Gehölz

Fürstliches Bad Meinberg

Solbad Sooden a. Werra (Hessische Schweiz) — Kurpension Hotel Minerva

Bad Meinberg. Fürstl. Kurhaus „Zur Rose“

Bad Meinberg. Fürstliches Kurhaus „Zum Stern“ u. Kursaal

Mariaspring

Waldschlösschen

Bad Oeynhausen — Hotel Vier Jahreszeiten

Bad Nenndorf.

Bad Pyrmont — Villa W. Reiling

Bad Meinberg — Schloss-Hotel

Solbad Salzderhelden.

Hotel u. Pension Royal mit Dependence „Villa Daheim“

Café Royal

Sollingerwald.

Bad Meinberg • Parkhaus

Zu Pfingsten — Einbeck

Hotel u. Pension Süd-Hotel Oeynhausen

Kurpension Neues Haus

Sonntags-Ausflüge nach Bad Oeynhausen

Pension Erholung — Bad Meinberg

Kurhaus Spiessmühle — Löwenhagen bei Dransfeld

Hann. Münden.

Bad Meinberg

Sanatorium Marienbad bei Goslar am Harz

Bad Meinberg — Weisses Haus

Hann. Münden & Andreasberg

Bad Meinberg i. Lippe. — Sturhann.

Hotel u. Pension Nonnenberg

Karlshafen a. d. Weser

Kurpens. Weisses Haus

Hann. Münden — Schäferhof

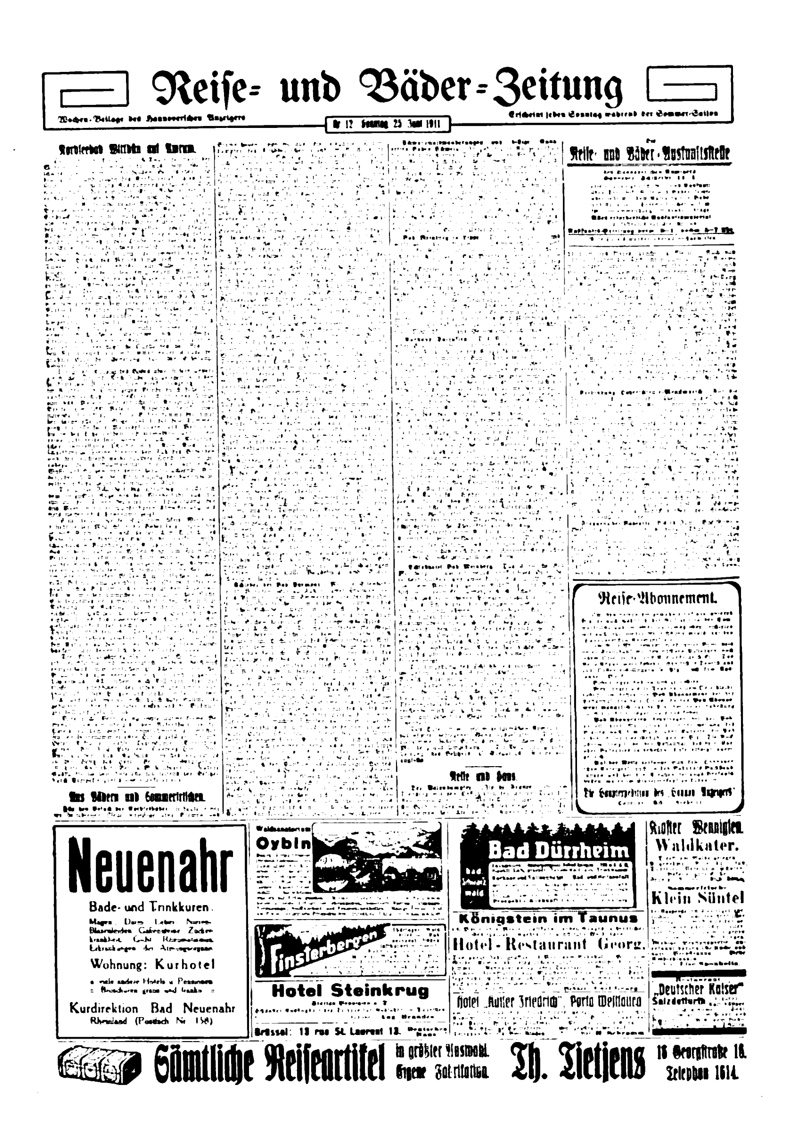
Bad Harzburg.

Berlebeck — Kaiserhof

Hotel „Zur Krone“ Hann. Münden

Bäder- und Hotel-Inserate in der „Reise- und Bäderzeitung“.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger“.



Reise- und Bäder-Zeitung

Wochen-Beilage des Hannoverschen Anzeigers

Nr. 12 Sonntag 25. Juni 1911

Erscheint jeden Sonntag während der Sommer-Saison

Reise- und Bäder-Auskunftsstelle

Reise-Abonnement.

Aus Bädern und Sommerfrischen.

Reise und Sport

Neuenahr
Bade- und Trinkkuren.
Magen- Darm- Leber- Nieren- Blasenleiden Gallensteine Zuckerkrankheit Gicht Rheumatismus Erkrankungen der Atmungsorgane
Wohnung: Kurhotel
u. viele andere Hotels u. Pensionen
Broschüren gratis und franko
Kurdirektion Bad Neuenahr
Rheinland (Postfach Nr. 158)

Oybin

Finsterbergen

Hotel Steinkrug

Brüssel: 13 rue St. Laurent 13.

Bad Dürrheim

Königstein im Taunus

Hotel-Restaurant Georg.

Kloster Wennigsen.
Waldkater.

Klein Süntel

„Deutscher Kaiser"
Salzdetfurth

Sämtliche Reiseartikel in größter Auswahl. Eigene Fabrikation.
Th. Tietjens
18 Georgstraße 18.
Telephon 1614.

Beilage „Reise- und Bäder-Zeitung" des „Hannoverschen Anzeigers".

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Reise- und Bäder-Zeitung des Hannoverschen Anzeigers — 26. Mai 1912 — Nr. 8

Wohin am Sonntag?

Nach Pyrmont!

Welsede

Friedensthal — Sommerfrische u. Luftkurort

„Zur Hohen Stelle"

Sennhütte

Gartenrestaurant „Zum Felsenkeller"

Restaurant Königsberg

Pyrmont Bahnhofs-Hotel

Bad Wildungen — Kurhaus „Königsquelle"

Horn i. Lippe. Hotel Ratskeller.

Bad Frankenhausen-Kyffhäuser

Kurhotel am Solling

Neuhaus im Solling

Friedensthal bei Detmold

Höhenluftkurort Neuhaus i. Solling

Bad Lippspringe

Arminiusquelle

Das alte Bad Lippspringe.

Pensionshotel Kurhaus

Bad Driburg

im Teutoburger Wald

Bad Sooden Werra

Beschwerden der Atmungsorgane, Herzleiden, Blutarmut, Frauenkrankheiten, Rheumatismus, Gicht, Skrofulose, Rachitis.

Fürstliches Bad Meinberg

Bad Meinberg.

Fürstl. Kurhaus „Zur Rose"

Solbad Sooden a. Werra

(Hessische Schweiz)

Kurpension Hotel Minerva

Mariaspring

Bad Meinberg.

Fürstliches Kurhaus „Zum Stern" u. Kursaal

Waldschlösschen

Bad Meinberg • Schloss-Hotel

Solbad Salzderhelden.

Bad Meinberg • Parkhaus

Zu Pfingsten

Einbeck

Kurpension Neues Haus

Kurhaus Spiessmühle

Löwenhagen bei Dransfeld

Pension Erholung Bad Meinberg

Hann. Münden.

Bad Meinberg.

Bad Meinberg — Roles Haus

Hann. Münden u. Andreesberg

Bad Meinberg i. Lippe. — Sturhann.

Kurpens. Weisses Haus

Hann. Münden — Schäferhof

Berlebeck — Hotel u. Pension Kaiserhof

Hotel „Zur Krone"

Kgl. Bad Oeynhausen (Westf.)

Eisenbahnlinien: Köln—Minden—Berlin. Leipzig-Hildesheim-Osnabrück-Hoek v. Holland.

Einziges Bad Norddeutschlands mit kohlensäurereichen naturwarmen Thermalsolbädern (32,5 ° C.)

Nerven- und Herzkrankheiten. (Rheumatismus, Gicht), Gelenkleiden, Frauenleiden.

400 Morgen Kurpark. Ruder-, Angelsport. Tennisplätze.

Konzerte der Fürstl. Reuss. Hofkapelle.

1911: 16887 Kurgäste, 244465 Bäder.

Eröffnung der Saison: 1. Mai.

Königl. Kurhaus-Restaurant

Bad Oeynhausen.

Täglich grosse Konzerte.

Karl Roloffs.

Holzminden — Hotel Buntrock

Lösers Sommerfrische

Bad Minden i. W.

(Nähe Porta Westfalica)

Porta Westfalica.

Der Kaiserhof

Porta Westfalica — „Jakobsburg".

Porta Westfalica — Hotel Kaiser Friedrich

Bad Oeynhausen — Hotel Vier Jahreszeiten

Hotel u. Pension Royal mit Dependence „Villa Daheim"

Café Royal

Hotel u. Pension Süd-Hotel Oeynhausen

Sonntags-Ausflüge nach Bad Oeynhausen

Sanatorium Marienbad bei Goslar am Harz

Hotel u. Pension Nonnenberg

Bad Harzburg.

Goslar

Ilsenburg (Harz)

Kloster Loccum

Im Celler Gehölz

Bad Nenndorf.

Bad Pyrmont Villa W. Reiling

Sollingerwald.

Luftkurort Wohldenberg bei Derneburg.

Billige Pension

Solbad und Luftkurort Carlshafen a. d. Weser

Eichholz

Bäder- und Hotel-Inserate in der „Reise- und Bäderzeitung".

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Sport, Jagd und Fischerei.

Rennen zu Karlshorst

10,000 Mark für Müller-Extra-Korken laut Preisausschreiben

Der Radsport am Sonntag.

Das Richtige gefunden!

BIOCITIN

Reinheit und Qualität seines hohen Lecithingehaltes

unerreichte Wohlfeilheit

Was für ein ... und welcher Prozentsatz

BIOCITIN enthält das Lecithin nach Professor Dr. Habermanns und Dr. Ehrenfelds patentiertem Verfahren

Biocitin-Fabrik, Berlin S 61. Pr.

Agentur Misburg

Kaufmann oder Handwerker

Offene Stellen

Männliche

Kaufmänn. Personal

Vervielfältigungen, Zeugnis-Abschriften

Zeugnis-Abschriften

Buchhalter

Generalvertreter

Leitende Stellung

Verkäufer.

Generalvertretung

jungenKaufmann

Maschinenschreiber

Ia Mitarbeiter

Hoher Verdienst!!

Platzvertreter

Stellengesuche

Kaufmänn. Personal

Junger Kaufmann

Kaufmann

Lehrlingsstelle

Gewerbl. Personal

Erfahrener Tischler

Handwerksmeister

Erfindungs-Talent!

Maschinist,

Halbinvalide

Haus-Personal

Herrschaft, Kutscher u. Diener

Weibliche

Kaufmänn. Personal

Haus-Personal

2 junge gebildete Mädchen

Fräulein sucht Stelle als Stütze

Mamsell oder erste Köchin

2 bessere junge Mädchen

Junges Mädchen

Auffällige Inseratplazierung unter Text.

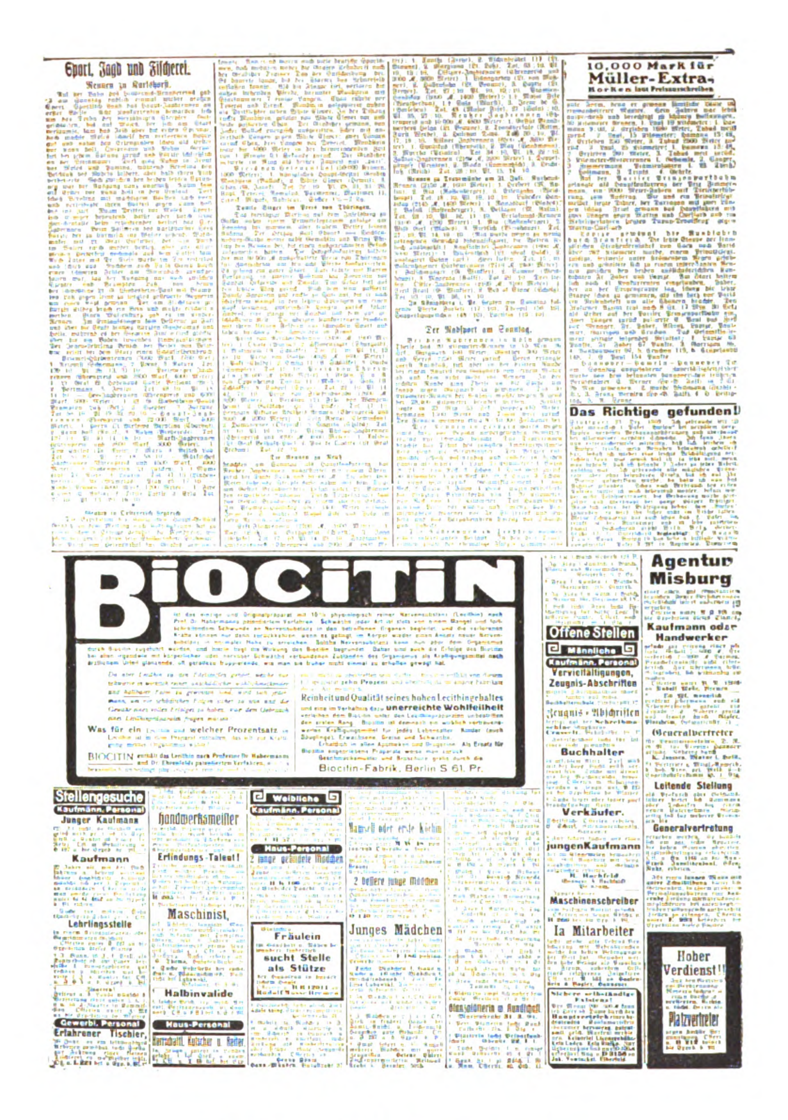
Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Continental-Caoutchouc- u. Gutta-Percha-Compagnie, Hannover.

Ganzseitiges künstlerisches Cliché - Inserat neben Textseite.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Sport, Jagd und Fischerei.

Rennen zu Karlshorst.

10,000 Mark für Müller-Extra-Korken laut Preisausschreiben

Der Radsport am Sonntag.

Das Richtige gefunden!

BIOCITIN

Reinheit und Qualität seines hohen Lecithingehaltes und eine im Verhältnis dazu **unerreichte Wohlfeilheit**

Was für ein Lecithin und welcher Prozentsatz an Lecithin ist in dem Präparat enthalten, das ich zur Kräftigung meines Organismus wähle?

BIOCITIN enthält das Lecithin nach Professor Dr. Habermanns und Dr. Ehrenfelds patentiertem Verfahren.

Biocitin-Fabrik, Berlin S 61. Pr.

Stellengesuche

Kaufmänn. Personal

Junger Kaufmann

Kaufmann

Lehrlingsstelle

Gewerbl. Personal

Erfahrener Tischler

Handwerksmeister

Erfindungs-Talent!

Maschinist

Halbinvalide

Haus-Personal

Weibliche

Kaufmänn. Personal

Haus-Personal

2 junge gebildete Mädchen

Fräulein sucht Stelle als Stütze

Mamsell oder erste Köchin

2 bessere junge Mädchen

Junges Mädchen

Offene Stellen

Männliche

Kaufmänn. Personal

Vervielfältigungen, Zeugnis-Abschriften

Zeugnis-Abschriften

Buchhalter

Verkäufer

jungen Kaufmann

Maschinenschreiber

Ia Mitarbeiter

Agentur Misburg

Kaufmann oder Handwerker

Generalvertreter

Leitende Stellung

Generalvertretung

Hoher Verdienst!!

Platzvertreter

Auffällige Inseratplazierung unter Text.

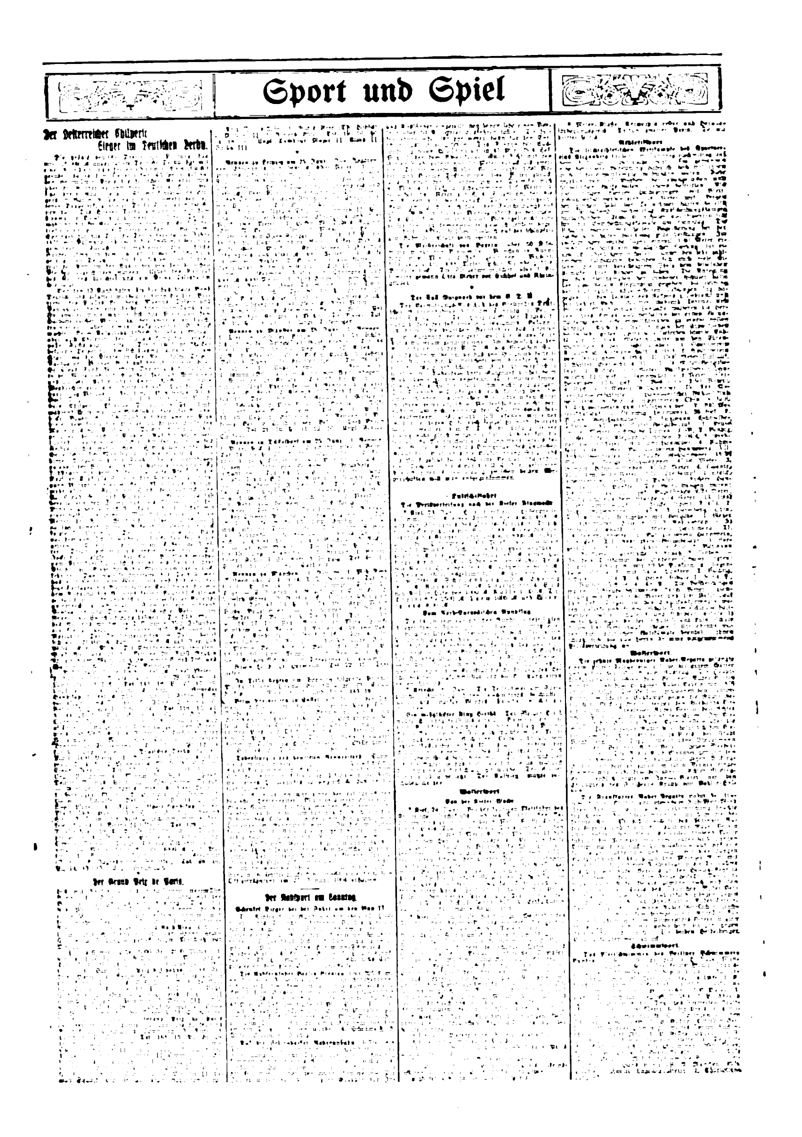
Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Continental-Caoutchouc- u. Gutta-Percha-Compagnie, Hannover.

Ganzseitiges künstlerisches Cliché - Inserat neben Textseite.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Sport und Spiel

Tägliche Beilage. Auf Nebenseite wirksame Plazierung von Sport-Anzeigen.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".

BENZ

Grosser Preis von Frankreich

Internationales Automobilrennen über 770 Kilometer.

Zweiter: Hemery in 7 Stunden 4 Minuten 24 Sekunden auf **BENZ**

Dritter: Hanriot in 7 Stunden 5 Minuten 13 Sekunden auf **BENZ**

Siebenter: Erle in 7 Stunden 43 Minuten 21 Sekunden auf **BENZ**

Von 48 konkurrierenden Wagen drei

BENZ unter den sieben Ersten.

BENZ von 18 verschiedenen Marken die einzige, deren gestartete drei Wagen das Ziel erreichten und dafür den Preis der Regelmässigkeit erhielt.

BENZ erbringt damit von neuem den Beweis seiner absoluten Zuverlässigkeit.

BENZ & Cie.

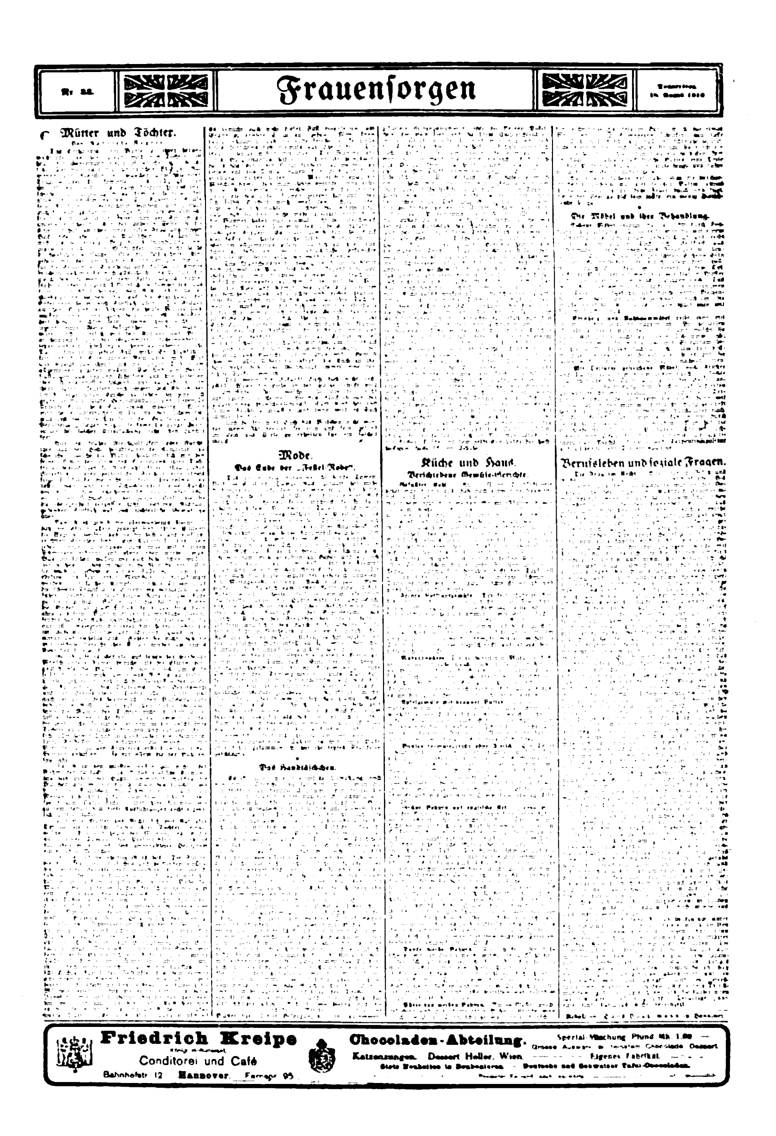
Rheinische Gasmotoren-Fabrik Aktiengesellschaft

Mannheim.

Vertretung: Auto-Halle, Ingenieur Ernst Kleinrath, Hannover, Herrenstr. 14.

Durch wuchtige Schrift hervorstechendes Satz-Inserat.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Frauensorgen

Mütter und Töchter.

Mode.

Das Ende der „Fessel-Robe".

Küche und Haus.

Verschiedene Gemüse-Gerichte.

Die Möbel und ihre Behandlung.

Berufsleben und soziale Fragen.

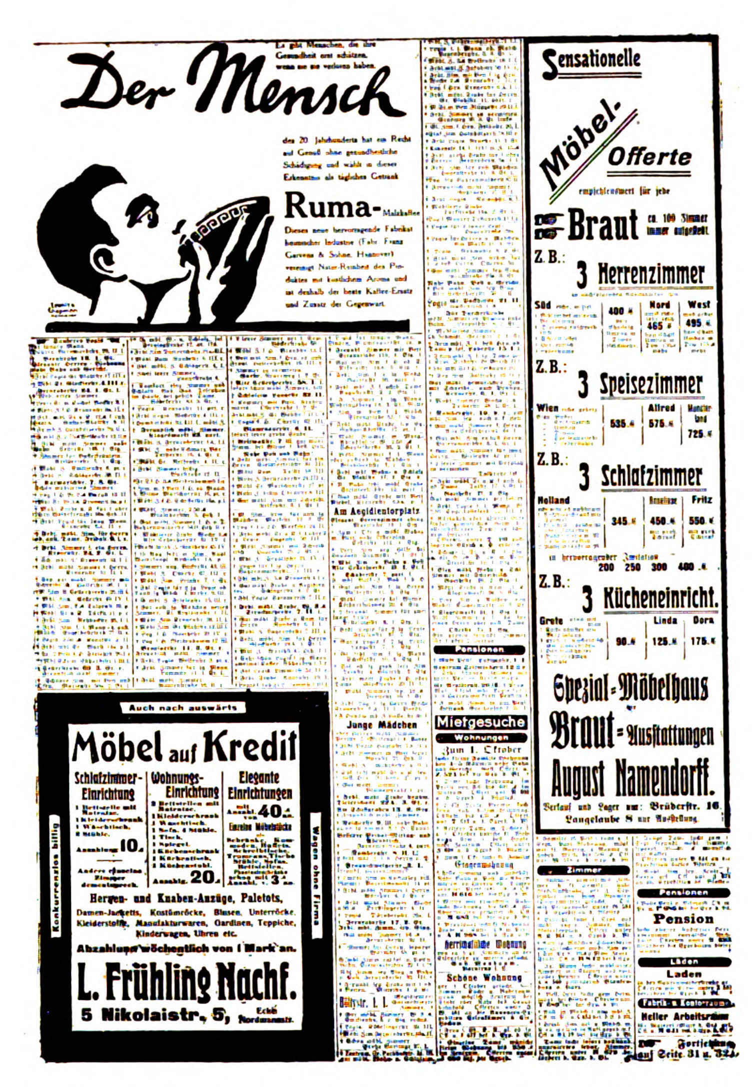
Inserat in der Beilage „Frauensorgen", das sich an die Frauen wendet.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Durch originelle Reklame-Idee wirksames künstlerisches Cliché Inserat.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Der Mensch

Es gibt Menschen, die ihre Gesundheit erst schätzen, wenn sie sie verloren haben.

des 20. Jahrhunderts hat ein Recht auf Genuß ohne gesundheitliche Schädigung und wählt in dieser Erkenntnis als tägliches Getränk

Ruma-Malzkaffee

Dieses neue hervorragende Fabrikat heimischer Industrie (Fabr. Franz Garvens & Söhne, Hannover) vereinigt Natur-Reinheit des Produktes mit köstlichem Aroma und ist deshalb der beste Kaffee-Ersatz und Zusatz der Gegenwart.

Sensationelle

Möbel-Offerte

empfehlenswert für jede

Braut

ca. 100 Zimmer immer aufgestellt.

Z. B.: 3 Herrenzimmer

Süd	Nord	West
400 ℳ	465 ℳ	495 ℳ

Z. B.: 3 Speisezimmer

Wien	Alfred	Munster
535 ℳ	575 ℳ	725 ℳ

Z. B.: 3 Schlafzimmer

Holland	Anneliese	Fritz
345 ℳ	450 ℳ	550 ℳ

in hervorragender Ausstattung
200 250 300 400 ℳ

Z. B.: 3 Kücheneinricht.

Grete	Linda	Dora
90 ℳ	125 ℳ	175 ℳ

Spezial-Möbelhaus
Braut-Ausstattungen
August Namendorff.
Verkauf und Lager nur: Brüderstr. 16.
Langelaube 8 zur Ausstellung.

Am Aegidientorplatz

Pensionen

Mietgesuche

Wohnungen

Zum 1. Oktober

Junge Mädchen

Herrschaftliche Wohnung

Schöne Wohnung

Zimmer

Pensionen

Pension

Läden

Laden

Fabrik- u. Kontorräume

Heller Arbeitsraum

Fortsetzung auf Seite 31 u. 32.

Auch nach auswärts

Möbel auf Kredit

Konkurrenzlos billig

Wagen ohne Firma

Schlafzimmer-Einrichtung	Wohnungs-Einrichtung	Elegante Einrichtungen
1 Bettstelle mit Matratze, 1 Kleiderschrank, 1 Waschtisch, 2 Stühle. Anzahlung 10 ℳ	2 Bettstellen mit Matratze, 1 Kleiderschrank, 1 Waschtisch, 1 Sofa, 4 Stühle, 1 Tisch, 1 Spiegel, 1 Küchenschrank, 1 Küchentisch, 2 Küchenstühle. Anzahlg. 20 ℳ	mit Anzahl. 40 ℳ

Herren- und Knaben-Anzüge, Paletots, Damen-Jacketts, Kostümröcke, Blusen, Unterröcke, Kleiderstoffe, Manufakturwaren, Gardinen, Teppiche, Kinderwagen, Uhren etc.

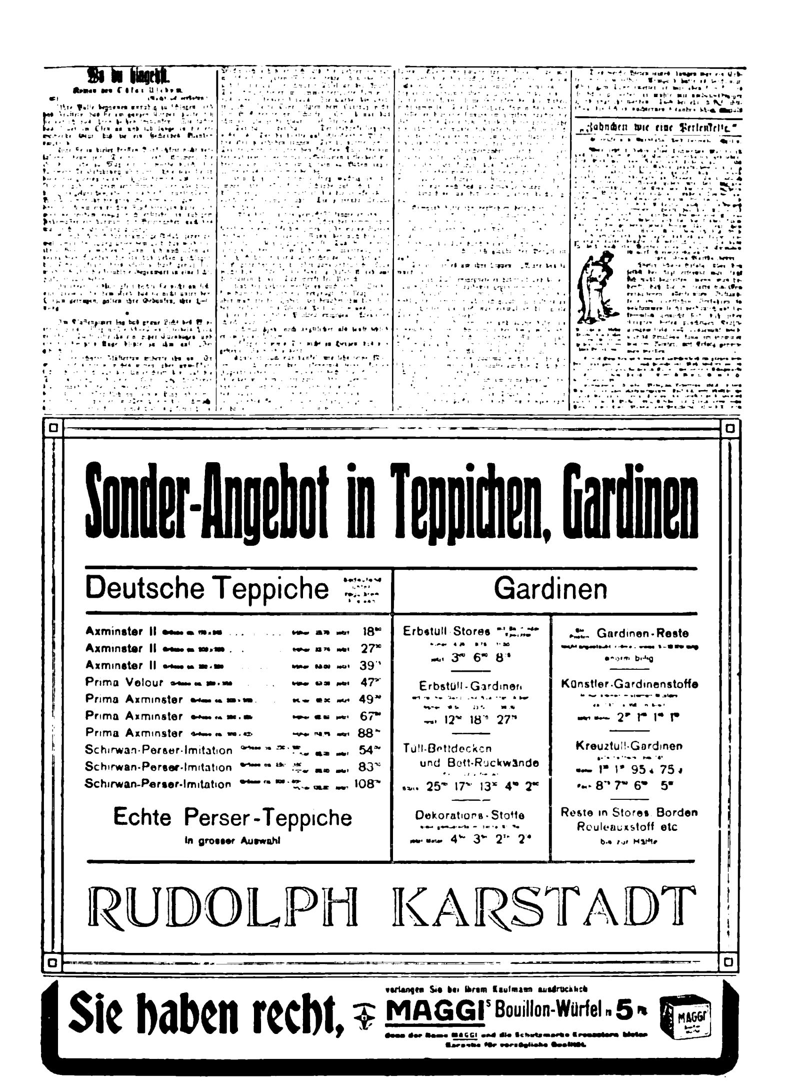
Abzahlung wöchentlich von 1 Mark an.

L. Frühling Nachf.

5 Nikolaistr. 5,

Grössere Inserate, die durch Plazierung unter kleinen Anzeigen scharf hervortreten.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger“.



Inserat-Plazierung unter dem Roman.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Nr. 1 | 25. Aug. 1910

DIE MODE

Beilage zum Hannoverschen Anzeiger

Neue Herbst-Moden.

Mode und Geschmack.

Das Neueste

Zu den Abbildungen.

Haar-Moden.

Bemalte Damenhüte.

Wöchentliche Modenbeilage des „Hannov. Anzeigers" mit Abbildungen.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".

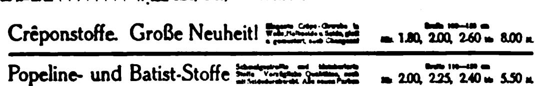


Kleiderstoffe

Neuheiten für Frühjahr und Sommer

Schwarz-weiße Stoffe

1.20, 1.40, 2.00 bis 5.50



Crêponstoffe. Große Neuheit!	1.80, 2.00, 2.60 bis 8.00
Popeline- und Batist-Stoffe	2.00, 2.25, 2.40 bis 5.50
Gestreifte und karierte Stoffe. Von der Mode besonders bevorzugt.	1.50, 2.00, 2.50 bis 5.50
Changeant-Stoffe. Große Saison-Neuheit!	3.50, 4.00, 5.50 bis 8.00
Neue Damast-Stoffe. Sehr effektvoll!	3.50, 5.00, 5.50 bis 8.50
Covert-Coating- u. Zwirnstoffe, deutsch u. englisch	1.75, 2.00, 2.50 bis 11.00
Halbseidene Fantasiestoffe	2.50, 3.00, 3.50 bis 9.00
Mohair- u. Alpaka-Stoffe	1.15, 1.30, 1.50 bis 4.50
Neuheiten in Blusenstoffen	1.15, 1.25, 1.40 bis 5.50
Einfarbige Kammgarne, Cheviots u. Tuche	2.00, 2.10, 2.25 bis 7.50
Bedruckte Wollmusseline, beste Elsasser Qualitäten	90 Pf., 95 Pf., 1.00 bis 1.50

Besätze: Metall- und Seidenstickerei auf Tüll : Abgepaßte Garnituren in Seide, Perlen und Metall. Metall- und Seiden-Soutache. Waschbare buntfarbige Besätze, auch waschbare Biesen, Soutache u. Agraffen.

Proben-Bestellungen bitte zu adressieren: Rudolph Hertzog, Proben-Versand 42, Berlin C 2, Breite Strasse 15.

Bevorzugte Plazierung neben der Modenseite.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Nr. 1

DIE MODE

Beilage zum Hannoverschen Anzeiger

25. Aug. 1910

Neue Herbst-Moden.

Das Neueste

Mode und Geschmack.

Zu den Abbildungen.

Haar-Moden.

Schnittmuster

Bemalte Damenhüte.

Wöchentliche Modenbeilage des „Hannov. Anzeigers" mit Abbildungen.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



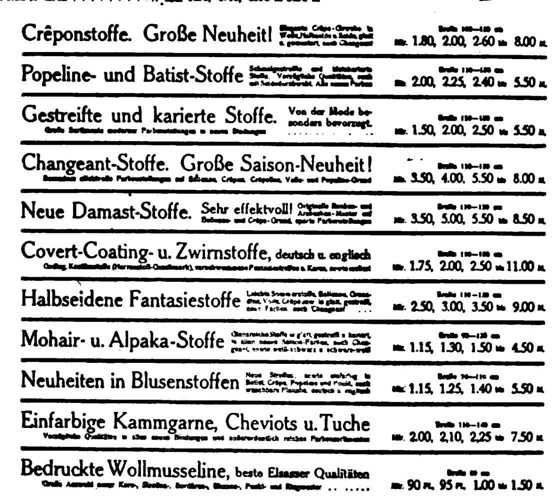
Kleiderstoffe

Neuheiten für Frühjahr und Sommer

Schwarz-weiße Stoffe

Große Saison-Neuheit!

Meter 1.20, 1.40, 2.00 bis 5.50 M.



Crêponstoffe. Große Neuheit!	Mtr. 1.80, 2.00, 2.60 bis 8.00 M.
Popeline- und Batist-Stoffe	Mtr. 2.00, 2.25, 2.40 bis 5.50 M.
Gestreifte und karierte Stoffe. Von der Mode besonders bevorzugt.	Mtr. 1.50, 2.00, 2.50 bis 5.50 M.
Changeant-Stoffe. Große Saison-Neuheit!	Mtr. 3.50, 4.00, 5.50 bis 8.00 M.
Neue Damast-Stoffe. Sehr effektvoll!	Mtr. 3.50, 5.00, 5.50 bis 8.50 M.
Covert-Coating- u. Zwirnstoffe, deutsch u. englisch	Mtr. 1.75, 2.00, 2.50 bis 11.00 M.
Halbseidene Fantasiestoffe	Mtr. 2.50, 3.00, 3.50 bis 9.00 M.
Mohair- u. Alpaka-Stoffe	Mtr. 1.15, 1.30, 1.50 bis 4.50 M.
Neuheiten in Blusenstoffen	Mtr. 1.15, 1.25, 1.40 bis 5.50 M.
Einfarbige Kammgarne, Cheviots u. Tuche	Mtr. 2.00, 2.10, 2.25 bis 7.50 M.
Bedruckte Wollmusseline, beste Elsasser Qualitäten	Mtr. 90 Pf., 95 Pf., 1.00 bis 1.50 M.

Besätze: Metall- und Seidenstickerei auf Tüll :: Abgepaßte Garnituren in Seide, Perlen und Metall. Metall- und Seiden-Soutache. Waschbare buntfarbige Besätze, auch waschbare Biesen, Soutache u. Agraffen.

Proben-Bestellungen bitte zu adressieren: Rudolph Hertzog, Proben-Versand 42, Berlin C 2, Breite Strasse 15.

Bevorzugte Plazierung neben der Modenseite.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".

GUSTAV CORDS

BERLIN W.8  COELN A/RHEIN

LEIPZIGERSTR. 36 STAMMHAUS

GRÖSSTES SPEZIAL-VERSANDHAUS FÜR SEIDENSTOFFE, SAMTE WOLLENE UND BAUMWOLLENE KLEIDERSTOFFE, SPITZEN ETC.

Neue Frühjahrs-Kleiderstoffe

EINFARB. WOLLSTOFFE

für Frühlings-Kleider

Peau de laine ... 2.50
Popeline ... 2.80
Batist ... 1.70
Crêpon ... 2.—
Crêpeline ... 2.40

FOULARD-SEIDE

Surah-Foulard ... 1.65
Peau de gant-Foul. ... 1.95
Liberty-Foulard ... 1.95
Crêpon-Foulard ... 7.—
Crêpe de Chine-F. ... 8.50
Radium-Foulard ... 7.20

BAST-SEIDE

Tussah u. Tussor ... 1.60
Chines. Shantung ... 1.35
Shantung-Crêpe ... 4.80
Shantung ... 2.50
Shantung ... 2.25

EINFARB. WOLLSTOFFE

für Jacken-Kleider

Cheviot ... 1.35
Woll-Satin ... 2.—
Diagonal ... 2.40
Satin-Soleil ... 2.40
Kammgarn ... 3.80

BRAUT-SEIDE

Glatte Gewebe ... 1.45 bis 8.—
Glatte Gewebe ... 4.30 bis 20.—
Damaste in allen Preislagen

Blusen-Seiden

DAMENTUCHE

langjährig erprobte Qualitäten
Nahezu 1000 Farben vorrätig
In allen Preislagen von 2.80 bis 7.50
„Spezialmarke" GC 130 cm . . . 4.—

CRÊPON

Crêpon ... 2.—
Crêpon, Halbseide ... 3.20
Crêpon ... 6.50
Eolienne in vielen Qualitäten

WOHLFEILE WOLLSTOFFE

Wollbatist ... 1.30
Kammgarn ... 1.20
Cheviot ... 1.75
Satin ... 1.25
Crêpe u. Popeline ... 1.80

GEMUST. WOLLSTOFFE

Schwarz-weiss kariert ... 2.20
Pied de poule ... 2.60
Chevron ... 2.20
Kostümstoffe ... 2.— bis 7.50
Orig. Engl. Kostümstoffe ... 7.50 bis 14.—

BLUSEN-STOFFE

Crêpon ... 1.25
Popeline ... 1.80
Croisé ... 1.80
Blusen-Flanell ... 1.80
Wollmusselin ... 1.50

ENGL. FLANELLE

direkt importiert
Grosse Auswahl ... 2.25 bis 2.60

SCHWARZE KLEIDERSTOFFE

Cachemire u. Armure von 1.60
Tuch und Satintuch von 3.00
Batist und Crêpe von 1.70
Voile u. Chichinette von 1.60
Grenadine ... von 1.35
Serge u. Corkscrew von 2.30
Satin und Coating ... von 1.60
Peau de laine ... von 2.50
Popeline ... von 2.80
Eolienne ... von 3.30

TRAUER-CRÊPE ... 2.30 bis 8.50

TÜLLE

... 75 Pf. bis 4.50
... 1.30 bis 12.50
... 2.80 bis 18.—

WASCH-STOFFE

Grosse Farben- u. Musterauswahl in Kattun, Gingham, Nessel, Satin, Batist, Piqué, Leinen, Zephyr, Panama, Ottomane, Côtelé, Popeline, Crêpe, Crêpon, Organdy, Plumetí, Voile etc.

HALBFERTIGE ROBEN UND BLUSEN

Grosse Auswahl in den verschiedenartigsten Geweben.

Waschroben ... 6.— 7.50 bis 63.—
Wollbatist-, Japon-, Flitter-, Tüllroben ... von 14.50 bis 290.—
Bastroben ... 18.— bis 64.—
Batist-Blusen ... 1.40 bis 7.50
Leinen-Blusen ... 5.75 bis 7.75
Farb. Zephyr-Blusen 2.— bis 4.60
Tuch-Blusen ... 7.25 bis 12.50
Woll-Blusen ... 6.— bis 9.60
Seiden-Blusen ... 9.— bis 16.—

Muster und Abbildungen postfrei.

SPITZEN

Spachtel-, Valenciennes-, Tüll-Einsätze u. Spitzen

Batist-, Klöppel-, Leinen-Einsätze und Spitzen

Farbige Borten, Metall-Motive und Einsätze

und Schalkragen

Perl-Einsätze, -Spitzen, -Kragen und -Motive

Ball-, Theater- und Automobil-Schals

WOLL-MUSSELINE

Reiche Auswahl in Phantasie-Tupfen- und Bordüren-Mustern,
1.— 1.20 1.40 1.60 1.95 bis 2.45 das Meter
Bedruckter reinwollener Voile, ... von 1.20 an

ARTIKEL FÜR SCHNEIDEREI

Futter- und Besatzstoffe, zu jeder Modefarbe passend, in allen Preislagen vorrätig

TAFFET

für Futter und Besatz zirka 1000 Farben am Lager
von 1.70, 2.10, 2.40 bis 4.50 das Meter

BESATZ-SAMTE

Croisé, Spiegelsamt, Panne, Velours-Chiffon
in zirka 1000 Farben vorrätig

FUTTER-STOFFE

... 30 bis 40 Pf.
Engl. Faille ... 75 Pf.
... 60 bis 70 Pf.
Baumwoll. Satin ... 60 Pf. bis 1.20
Mercerisierter Satin ... 1.40 bis 2.—

Steifleinen ... 60 Pf. bis 1.—
Armblätter
... 35 bis 60 Pf.
... 65 Pf. bis 1.15
Besenborte ... das Meter 10 Pf.

Der Frühjahrs-Katalog ist erschienen. *Verlangen Sie Muster.*

Große Versandabteilung: Kataloge, Muster und Aufträge von 10 M. an postfrei.

Inserat einer Berliner Firma in der bedeutenden Provinzpresse.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Lokales.

Meteor.

Oscar Winter

Hannover

Anerkannt vorteilhafte Bezugsquelle

für unsere Spezial-Artikel:

Schwarze, weisse und farbige **Kleiderstoffe**

Damen- und Kinder-Konfektion

Leibwäsche :: Tischwäsche :: Bettwäsche und Küchenwäsche

Gardinen, Teppiche, Möbelstoffe, Tischdecken, Portieren, Linoleum etc.
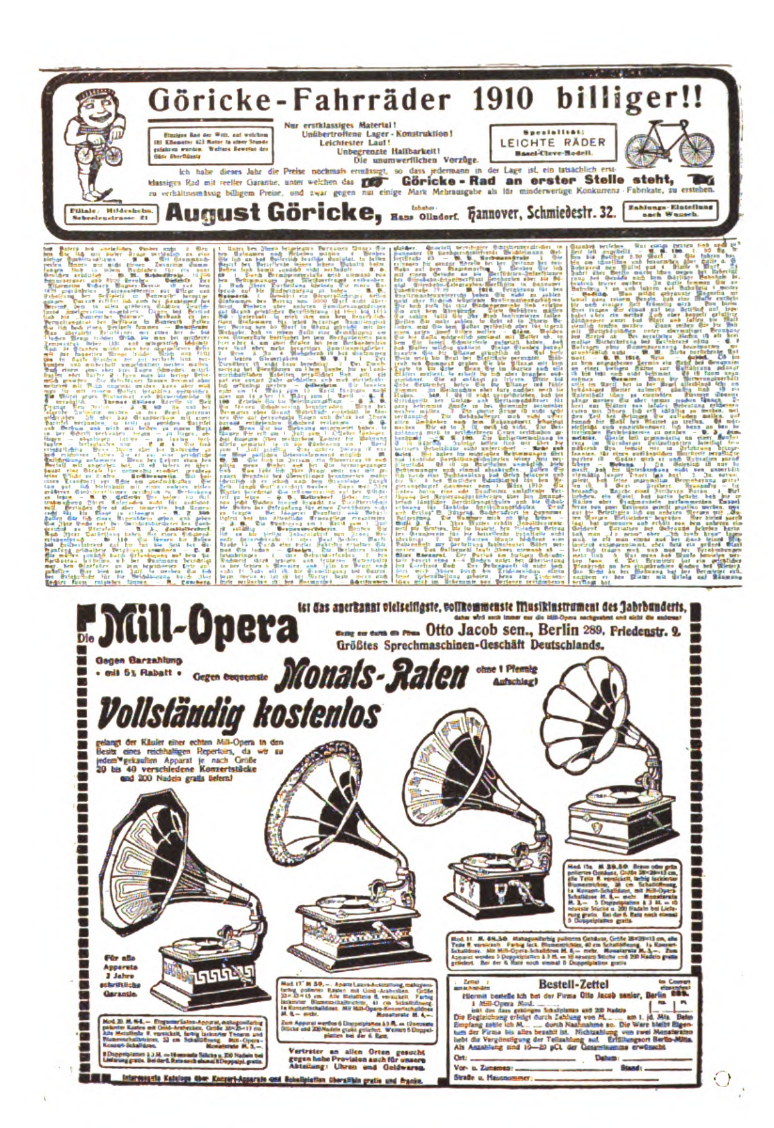
Täglich Eingang von Neuheiten für die kommende Saison.

Seilwinderstrasse 8 Ecke Osterstrasse. **M. Molling & Co.** Seilwinderstrasse 8 Ecke Osterstrasse.



Inserat-Plazierung unter Lokales.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger“.



Göricke-Fahrräder 1910 billiger!!

Nur erstklassiges Material!
Unübertroffene Lager-Konstruktion!
Leichtester Lauf!
Unbegrenzte Haltbarkeit!
Die unumwerflichen Vorzüge.

Spezialität:
LEICHTE RÄDER

Ich habe dieses Jahr die Preise nochmals ermässigt, so dass jedermann in der Lage ist, ein tatsächlich erstklassiges Rad mit reeller Garantie, unter welchen das Göricke-Rad an erster Stelle steht, zu verhältnismässig billigem Preise, und zwar gegen nur einige Mark Mehrausgabe als für minderwertige Konkurrenz-Fabrikate, zu erstehen.

Filiale: Hildesheim.

August Göricke, Inhaber: Hans Ollndorf. Hannover, Schmiedestr. 32.

Die Mill-Opera ist das anerkannt vielseitigste, vollkommenste Musikinstrument des Jahrhunderts,

Otto Jacob sen., Berlin 289, Friedenstr. 9.
Größtes Sprechmaschinen-Geschäft Deutschlands.

Gegen Barzahlung
• mit 5% Rabatt •

Gegen bequemste Monats-Raten ohne 1 Pfennig Aufschlag!

Vollständig kostenlos

gelangt der Käufer einer echten Mill-Opera in den Besitz eines reichhaltigen Repertoirs, da wir zu jedem gekauften Apparat je nach Größe 20 bis 40 verschiedene Konzertstücke und 200 Nadeln gratis liefern!

Für alle Apparate 2 Jahre schriftliche Garantie.

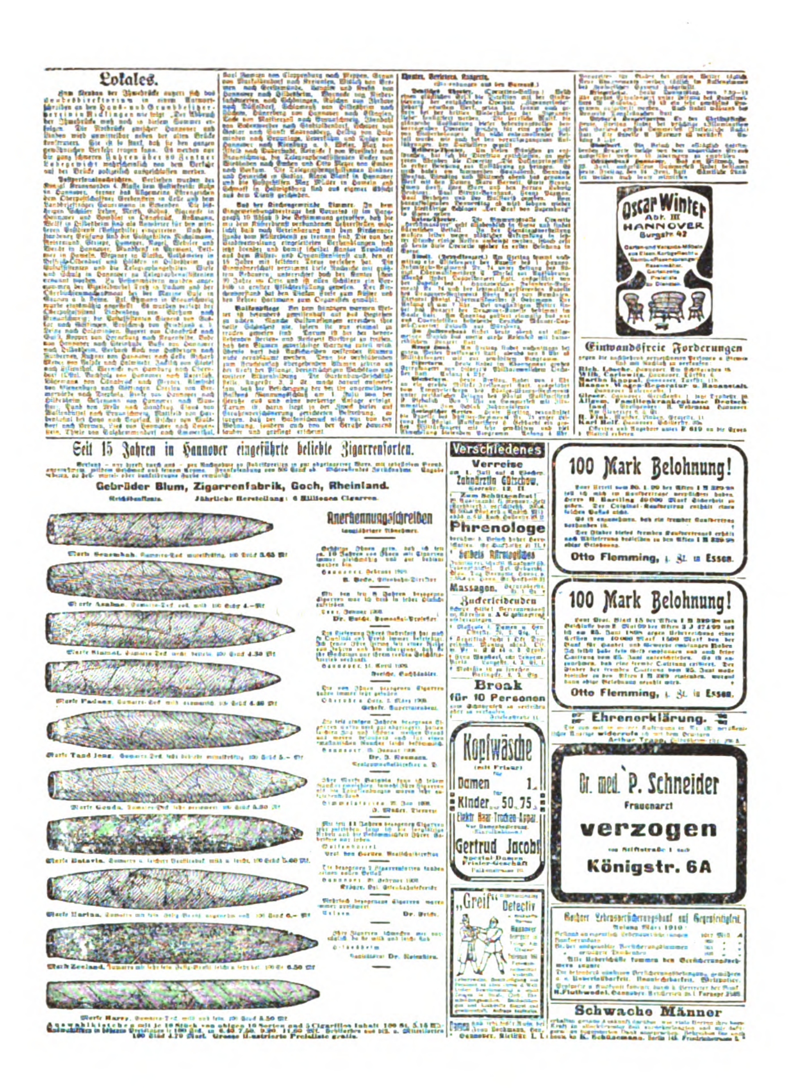
Vertreter an allen Orten gesucht gegen hohe Provision auch für unsere Abteilung: Uhren und Goldwaren.

Bestell-Zettel

Ort: Datum:
Vor- u. Zunamen: Stand:
Straße u. Hausnummer:

Briefkasten-Auskünfte, besonders gesuchte Inseratplazierung.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Lokales.

Seit 15 Jahren in Hannover eingeführte beliebte Zigarrensorten.

Gebrüder Blum, Zigarrenfabrik, Goch, Rheinland.

Anerkennungsschreiben

Eintwandsfreie Forderungen

Verschiedenes

Verreise

Zahnärztin Gütschow.

Phrenologe

Massagen.

Zuckerleidenden

Break für 10 Personen

Kopfwäsche (mit Frisur) für Damen 1.– für Kinder 50, 75.

Elektr. Haar-Trocken-Appar.

Gertrud Jacobi

„Greif" Detectiv

Oscar Winter

Abt. III

HANNOVER

Burgstr. 42

100 Mark Belohnung!

Otto Flemming, i. Fl. in Essen.

100 Mark Belohnung!

Otto Flemming, i. Fl. in Essen.

Ehrenerklärung.

Dr. med. P. Schneider

Frauenarzt

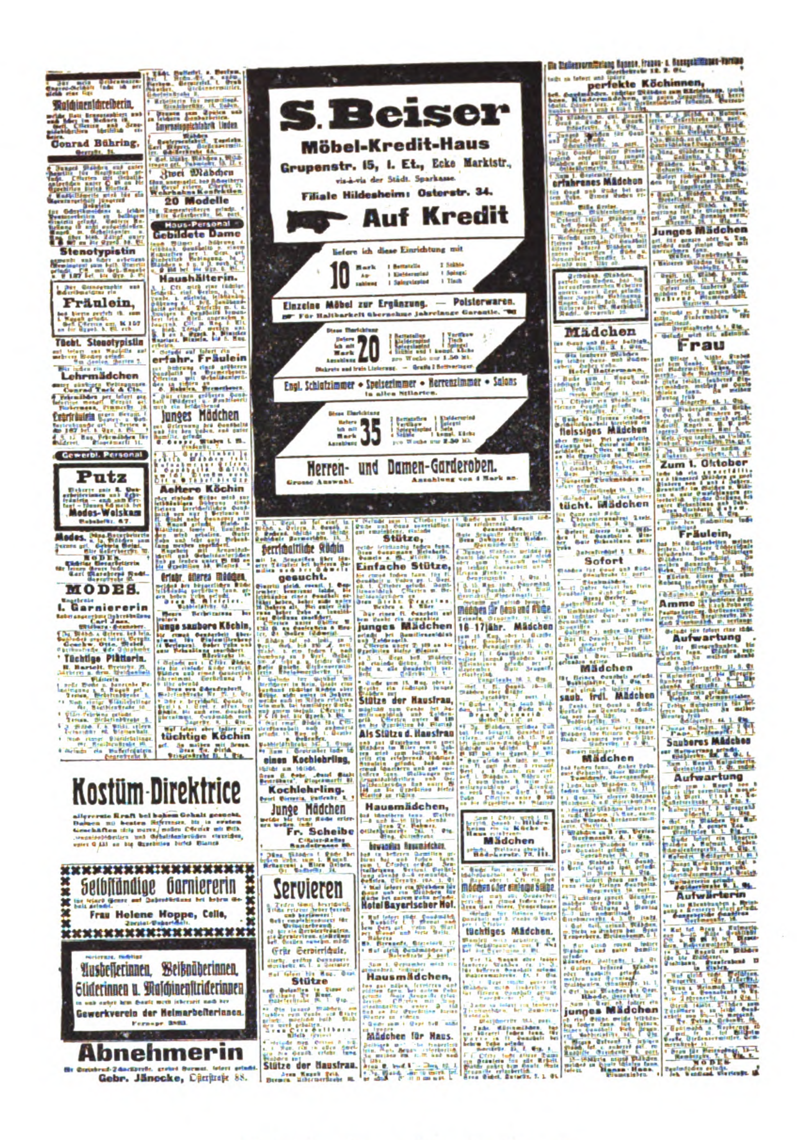
verzogen

Königstr. 6A

Schwache Männer

Fortsetzung von „Lokales" mit günstiger Anzeigenplazierung.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



S. Beiser
Möbel-Kredit-Haus
Grupenstr. 15, I. Et., Ecke Marktstr.,
vis-à-vis der Städt. Sparkasse.
Filiale Hildesheim: Osterstr. 34.
Auf Kredit
10 Mark
Einzelne Möbel zur Ergänzung. — Polsterwaren.
20
Engl. Schlafzimmer • Speisezimmer • Herrenzimmer • Salons
in allen Stilarten.
35
Herren- und Damen-Garderoben.
Grosse Auswahl.

Maschinenschreiberin.
Conrad Bühring.
Stenotypistin
Fräulein,
Lehrmädchen
Putz
Modes-Weiskam
MODES.
I. Garniererin
Tüchtige Plätterin.
20 Modelle
Gebildete Dame
Haushälterin.
erfahr. Fräulein
Junges Mädchen
Aeltere Köchin
tüchtige Köchin
herrschaftliche Köchin
gesucht.
Stütze,
Einfache Stütze,
junges Mädchen
Stütze der Hausfrau,
einen Kochlehrling.
Kochlehrling.
Junge Mädchen
Fr. Scheibe
Hausmädchen,
Servieren
Stütze
Hausmädchen,
Mädchen für Haus.
Stütze der Hausfrau.
perfekte Köchinnen,
erfahrenes Mädchen
Junges Mädchen
Mädchen
fleissiges Mädchen
tücht. Mädchen
Sofort
Frau
Zum 1. Oktober
Fräulein,
Amme
Aufwartung
Mädchen
saub. frdl. Mädchen
Sauberes Mädchen
Aufwartung
Mädchen
Aufwärterin
tüchtiges Mädchen.
Hotel Bayerischer Hof.
junges Mädchen

Kostüm-Direktrice

Selbständige Garniererin
Frau Helene Hoppe, Celle,

Ausbesserinnen, Weißnäherinnen, Stickerinnen u. Maschinenstrickerinnen
Gewerkverein der Heimarbeiterinnen.

Abnehmerin
Gebr. Jänecke, Osterstraße 88.

Erdrückendes auffallendes Inserat.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Montag — Dienstag — Mittwoch

sollen die angesammelten Reste

Seidenstoffe

darunter Reste für Blusen, Kleider und Jupons, ausverkauft werden

Blusen-Reste ... 4 Meter für ℳ 2⁰⁰ 3²⁵ 4⁰⁰ 5⁰⁰ 6⁰⁰
Kleider-Reste ... 12 Meter für ℳ 15⁰⁰ 18⁰⁰ 20⁰⁰
Foulards ... 12 Meter für ℳ 12⁰⁰ 15⁰⁰ 18⁰⁰ 20⁰⁰
Seiden-Reste für Besätze, Schürzen etc.

Seidenhaus Koopmann

Königl. Hoflieferant. Georgstrasse 14.

Betten langjährige Spezialität.
Aussteuer-Betten
Reform-Betten
Schlafzimmer-Einrichtungen
J. G. Linde
Hoflieferant Hannover.

Heirats-Gesuche

Kaufmann

Tiermarkt

Wagenpferde

Pferd
Fritz Ahrberg, Deisterstr. 63.

200 Xiph. hell.

Kanarienhähne,

1 ungar. Pony,

Junge echte Foxterrier.

Rassefohlen.

Arbeitspferde,

Pflastermüde Pferde

Kanarien-

Pferd

Reitpferd,

Hühnerhähne.

Kommandeurpferd,

Boxer,

Unterricht

Walzer

Tanz-Unterricht.

Unterrichts-Institut

Tanz-Institut.

Gesangskurse

Hannoverscher Fahrschulverein.

Dr. Neumarks
Nachhilfe- und Vorbereitungskurse.
Gegr. 1899 Schillerstr. 30 Gegr. 1899

Louis Meyer, Kgl. Opernsänger a. D.

Reform School
Bonneau
Sprachen

Gericke's Handelsschule

Vergnügungs-Anzeigen

!Münze!
Wer diesen Monat das Programm noch nicht gesehen hat, komme heute!!
Früh-Konzert

Residenz-Theater.
Gastspiel
Neues Operetten-Theater Hamburg
Die Dollarprinzessin.
Der Graf von Luxemburg
Der Graf von Luxemburg

Deutsches Theater
Operetten-Saison.
Die Geisha.
Zigeunerliebe.
Letzte Aufführungen!
Zigeunerliebe

Nach beendeter
Renovation
fast sämtliche Räume
in 3 Etagen
für Verkaufszwecke
eröffnet!
Grosser
spottbilliger
Portieren-,
Teppiche-,
Gardinen-
und
Stores-
Verkauf.
Grosse Reste
Teppiche
Rudolph Cohn,
Hannover.
Heute Sonntag

Königliches Theater.
Abonnements auf Nachmittags-Vorstellungen an Sonn- und Festtagen.
Intendantur des Königlichen Theaters.

Pepper's Konzertgarten
Café und Restaurant.
Grosse populäre Konzerte.

Blumensäle
Eleg. Ball-Lokal am Platze.
Réunion.
Winzer-Stuben.
Peppi.

Brauerei-Biergarten Herrenhausen.
Grosses Garten-Konzert.

Die Mill-Opera
spielt wie eine Militärkapelle, singt u. lacht u. amüsiert alle!
Raten-Zahlung
Kein Preisaufschlag!
Jacob
Berlin

Möbel.
Heinr. Welle

Inserat mit bevorzugter Plazierung neben Vergnügungs-Anzeigen.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Auffälliges ganzseitiges Cliché-Inserat, an die Hausfrau gerichtet.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Fortsetzung meiner Anzeige von Seite 4

Bormass Serientage

Angebote in der

Wirtschafts-Abteilung.

1.45 M

12 Bierbecher und 12 Likörgläser 1[45]

4 Paar Tassen, echt Porzellan 95 ₰

10 Pfd. prima Kernseife 2.85 Mk.

1 Staubwedel
1 Teppichbürste
1 Möbelbürste
1 Möbelpinsel
1 Zylinderputzer
2.85

1 engl. Tee- oder Kaffe-Service 2.85 Mk.

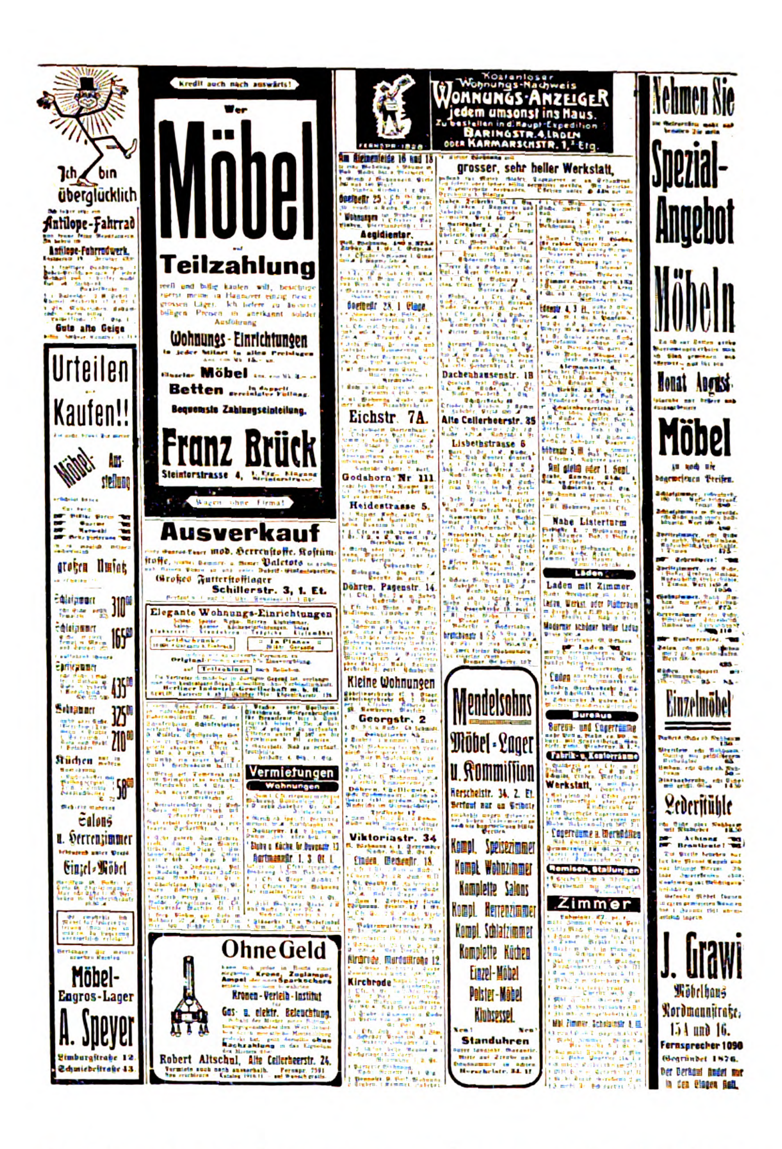
Galanteriewaren.

Geschenk-Artikel

Zweiter Bezirkskriegertag.

Kopfinserat über aktuellem Text.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Ich bin überglücklich

Antilope-Fahrrad

Gute alte Geige

Urteilen und Kaufen!!

Möbel-Ausstellung

großen Umzug

Schlafzimmer 310

Schlafzimmer 165

Speisezimmer 435

Salons u. Herrenzimmer

Einzel-Möbel

Möbel-Engros-Lager

A. Speyer

Limburgstraße 12

Schmiedestraße 13

Kredit auch nach auswärts!

Wer Möbel auf Teilzahlung

Wohnungs-Einrichtungen

Möbel

Betten

Bequemste Zahlungseinteilung.

Franz Brück

Steintorstrasse 4, 1. Etg.

Wagen ohne Firma!

Ausverkauf

Schillerstr. 3, 1. Et.

Elegante Wohnungs-Einrichtungen

Vermietungen

Wohnungen

Ohne Geld

Kronen-Verleih-Institut

Gas- u. elektr. Beleuchtung.

Robert Altschul, Alte Cellerheerstr. 24.

Kostenloser Wohnungs-Nachweis

Wohnungs-Anzeiger

jedem umsonst ins Haus.

Baringstr. 4, Laden

oder Karmarschstr. 1, 1. Etg.

grosser, sehr heller Werkstatt,

Aegidientor.

Dachenhausenstr. 18

Eichstr. 7A.

Alte Cellerheerstr. 35

Lisbethstrasse 6

Godshorn Nr. 111

Heidestrasse 5.

Döhren, Pagenstr. 14

Kleine Wohnungen

Georgstr. 2

Viktoriastr. 34

Nahe Listerturm

Läden

Laden mit Zimmer.

Bureaus

Fabrik- u. Kontorräume

Werkstatt,

Remisen, Stallungen

Zimmer

Mendelsohns

Möbel-Lager u. Kommission

Kompl. Speisezimmer

Kompl. Wohnzimmer

Komplette Salons

Kompl. Herrenzimmer

Kompl. Schlafzimmer

Komplette Küchen

Einzel-Möbel

Polster-Möbel

Klubsessel.

Standuhren

Nehmen Sie

Spezial-Angebot

Möbeln

Monat August

Möbel

Einzelmöbel

Lederstühle

J. Grawi

Möbelhaus

Nordmannstraße, 15 A und 16.

Fernsprecher 1090

Gegründet 1876.

Stark hervortretende Plazierung grosser Inserate zwischen den kleineren.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".



Aus der Schlacht bei Colombey.

Dr. Derrnehl's Eisenpulver

Die Spezialität meiner seit über 25 Jahren bestehenden Firma ist Lieferungen ganzer

Wohnungs-Einrichtungen und **Braut-Ausstattungen**

zu billigsten Preisen, bei coulantester Bedienung, und liefere nur Qualitäten, wofür ich volle Garantie übernehme.

Allerbequemste Zahlungsbedingungen und weitgehendste Coulanz in dieser Beziehung haben mir den grössten Kundenkreis gesichert.

Meine Möbel-Ausstellung

Eigene Dekorations-Ateliers

Betten

Gardinen, Stores, Portièren, Chaiselongue- und Tischdecken

Teppiche, Läufer, Bett-Wäsche, Tisch-Wäsche, Leib-Wäsche.

Elegante Damen-Konfektion als: vornehmste modernste Costumes, Röcke, Paletots, seidene und wollene Blusen, Prinzesskleider, Schuhe, Stiefel und Schirme.

In den neuesten Mustern, für jeden Zweck. Auch Anfertigung nach Mass.

Moderne Herren- und Damen-Garderobe.

Lieferung nach ausserhalb franko! Katalog gratis!

M. Rothschild Nachf., Grupenstrasse 10 gegenüber der Markthalle.

4 Ausnahmetage!

Am **Sonnabend — Sonntag — Montag — Dienstag**

gewähre auf sämtliche

Herren- und Kinder-Garderobe sowie Herren-Wäsche

15% Extra-Rabatt.

ERNST ZEYN

Hannovers grösstes Spezialhaus für Herren- und Kinder-Garderobe.

Vorteilhafte Inserat-Plazierung unter dem Feuilleton-Teil.

Verkleinerung aus dem „Hannoverschen Anzeiger".

Die folgende Beurkundung stellt fest:

„Hannoverscher Anzeiger"

Tagesauflage 114288 Exemplare. 102202 zahlende Abonnenten.

B e s c h e i n i g u n g .

Auf die vom Verlag des „Hannoverschen Anzeigers" an mich ergangene Aufforderung habe ich durch die von mir am 6., 7., 9., 10. und 11. Dezember 1912 vorgenommene Prüfung der ordnungsgemäss geführten Abonnements-Kassenbücher

102 202 z a h l e n d e Abonnenten

des Hannoverschen Anzeigers im November 1912 festgestellt. Gelegentlich dieser Prüfung habe ich gleichzeitig die Gesamtauflage des Hannoverschen Anzeigers und zwar der Nummer vom Sonntag, den 8. Dezember 1912 ermittelt.

Die Auflage beträgt 114 288 Exemplare.

Das Mehr dieser Dezember-Auflage gegen die obige Anzahl zahlender Abonnenten im November 1912 setzt sich zusammen aus dem Mehrbedarf für Abonnentenzuwachs im Dezember, für den Einzelverkauf durch die Expeditionen, durch Bahnhofsbuchhandlungen und Kolporteure, für Belegzwecke. Lager-, Archiv-, Pflicht- und Propaganda-Exemplare.

Hannover, den 11. Dezember 1912.

F. Wolff
öffentlich angestellter beeidigter Bücherrevisor.

Damit grösste und bedeutendste, best- und dichtverbreitetste Zeitung Hannovers und Nordwestdeutschlands.

Amtliches Publikationsorgan der Stadt und Provinz.
Allererstklassigstes Insertionsorgan.

Die 42 mm breite Inseratzeile 30 Pfg. Die 73 mm breite Reklamezeile 1 Mk.
Beilagen 3 Mk. pro Tausend bei Gesamtauflage, 3.50 Mk bei Teilauflage, exkl. Postgebühr.

Inseratentwürfe, Kostenanschläge und Probenummern durch die

Geschäftsstelle des Hannoverschen Anzeigers, Hannover.

Verkleinerung zugkräftigen Inserat-Propaganda-Prospekts.



USABAL

KUNSTANSTALT ARNOLD WEYLANDT, BERLIN S.O. 16

REKLAME-MARKEN



AUSFÜHRUNG: GRAPHISCHE KUNST-ANSTALT HOFER & CO. A.-G., ZÜRICH



INSERAT NITSCHE

GEDANKEN ÜBER DAS INSERAT

VON PAUL RUBEN

Überall macht sich das Bestreben bemerkbar, äußerlich zu repräsentieren, Handel und Industrie, selbst Kunst und Wissenschaft, bedienen sich gewisser Äußerlichkeiten, um aufzufallen, um Käufer und Anhänger zu werben. Eines der besten und beliebtesten Mittel ist das Inserat; ich glaube wohl annehmen zu können, daß gerade in Deutschland diese Reklameart mit an erster Stelle steht, und die Reklameverbraucher dürfen sich schmeicheln, daß sie einen großen Anteil haben an dem inneren Wert und der äußeren Gestaltung unserer Zeitschriften und Zeitungen. Nicht die Abonnenten, sondern die Reklameverbraucher geben dem Verleger die Möglichkeit, sein Organ zu verbessern. Wer die Reklame als unerwünschten Auswuchs bekämpft, dem möge man diese Tatsache entgegen halten, und er wird zugeben müssen, daß ohne Inserate der Inhalt unserer Blätter und die Ausstattung, Papier und Druck versagen würden. Wie aber sind die meisten Inserate selbst beschaffen?

Monumentalbauten, Kaufhäuser, ja Paläste mit allen erdenklichen Errungenschaften der Kunst und Hygiene werden errichtet; ganze Straßenfronten werden von diesen modernen Bauten eingenommen und schaffen Licht und Leben! Künstlerisch vollendete Schaufensterdekorationen laden zum Besuch ein, künstlerische Aufmachungen veranlassen uns zum Kauf!

Soll uns das Inserat nicht fesseln, zum längeren Betrachten zwingen, damit wir im Geschäft des Inserenten kaufen? Aber wie ist es mit der Schönheit und selbst mit der Zweckmäßigkeit der meisten Inserate bestellt? Mögen die Beispiele dieses Buches den freundlichen Leser anregen, nicht zum Nachahmen der Originale, sondern zur Befolgung des Grundsatzes, daß das Schönste für das werbende Inserat gerade gut genug ist.

Ein noch so umfangreicher, aber kühl und kalt berechneter Bau und wären in ihm die besten Waren bei niedrigen Preisen aufgestapelt, vermag uns nicht zu fesseln. Das sehen wir oft an den verfehlten Glashäusern, im Gegensatz zum modernen architektonisch vollendeten Kaufhaus. Die meisten Inserate aber gleichen jenen unästhetischen Glashäusern. Das Inserat soll stets für die Inserenten werben, gleichviel welches Geschäft diese betreiben.


GIPKENS
Auf dem Cirkusball
trägt der elegante Herr
nur Wünsch-Ausstattung
EDM. WÜNSCH
LEIPZIGERSTR

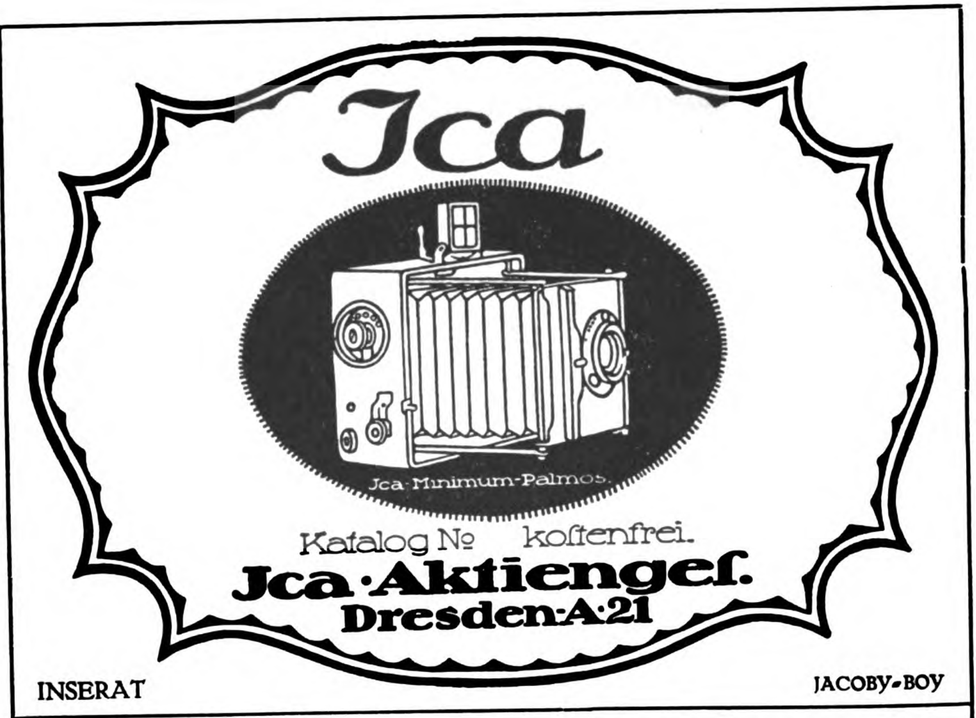
INSERAT

Die Absicht aufzufallen und zu *gefallen* ist also bei *allen* Inseraten vorhanden, aber in den meisten Fällen bleibt es nur bei der Absicht, beeinflußt nach Form und Inhalt, durch den *persönlichen* Geschmack des Inserenten, der eben für *sein* Geld *seine* vermeintlich guten Inserate gedruckt sehen will.

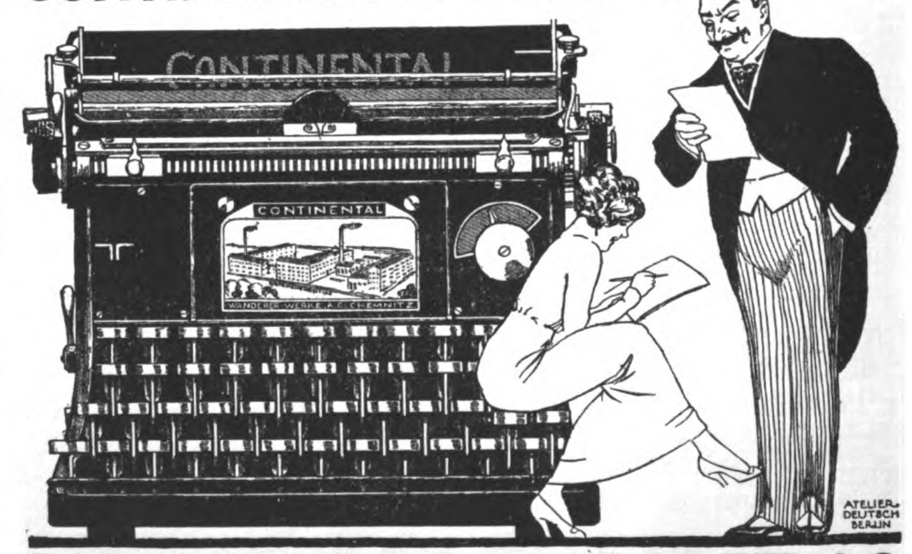
Fast überall findet sich das Prinzip der Arbeitsteilung. Die Reklame jedoch will jeder selbst besser verstehen als der berufene Reklamefachmann, die Inserate selbst sind hierfür der beste Beweis. Eintönige, höchstens durch die Größe auffallende Inserate, gleich den nüchternen Bauten, sind die unausbleibliche Folge, unkünstlerische, ökonomisch betrachtet, verschwenderisch arrangierte Inserate, sollen den Mangel an Schönheit verdecken, damit sie umsomehr durch ihre Größe wirken, um angeblich Zeugnis abzulegen von der Größe und dem Umfang des Geschäfts. Wann, wie, wo und wie oft man inseriert, das hängt ganz von der Eigenart des Geschäftes ab und jede Meinungsäußerung wäre hier unangebracht.[1] Wer die Psyche des Publikums nicht kennt, soll mit der Bearbeitung der Inserate einen Berater betrauen. Nicht der *persönliche* Geschmack des Inserenten soll maßgebend sein, vielmehr der Eindruck, den das Inserat beim Publikum machen soll, also die *Absicht*, das Publikum für sich zu gewinnen! Aber nicht allein auf die *äußere* Form des Inserates kommt es an, sondern nicht zuletzt auf den *Inhalt*. Die Wahrheit hat Bestand, die Unwahrheit nicht, Reellität wird stets anerkannt, Unreellität kann wohl Augenblickserfolge erzielen, aber niemals die Grundlage abgeben für reelle Geschäfte, von denen in diesem Buche die Rede ist. Wer seine Inserate nicht gekünstelt sondern künstlerisch gestaltet, wer die Wahrheit verkündet und sich nur *lauterer* Mittel bedient, handelt nicht allein gut, sondern im eigensten Interesse zweckmäßig. »Ideal und Geschäft« sind keine widersinnigen Begriffe mehr; der vornehm denkende Kaufmann wird versuchen, das eine mit dem andern zu verbinden, denn er hat eine andere Moral als der rücksichtslose Unternehmer auf der Jagd nach dem Geld. »Kunst und Natur sind Eines nur«, beide lassen sich im Inserat wiedergeben durch Mitarbeit berufener Kräfte, zum Nutzen des Inserenten, des Verlegers und der Allgemeinheit, denn durch künstlerische Inserate wird die Geschmacksbildung des Volkes günstig beeinflußt!

---

[1] Die Möglichkeit, Inserate verschiedenartig zu plazieren, ergibt eine Betrachtung umstehender Miniaturausgabe.



INSERAT



INSERAT

DRUCKSACHEN IN SCHRIFTSATZ

Der Drucker liefert dem Kaufmann und Fabrikanten die wichtigſten Waffen, um den Exiſtenzkampf mit Erfolg durchzufechten. Kurz nach ihrer Erfindung durch Gutenberg wurde die Buchdruckerkunſt bereits in den Dienſt des Geſchäftslebens geſtellt. Zunächſt waren es die Buchhändler, die ſich mit Erfolg der ſchwarzen Kunſt für ihre Propagandazwecke bedienten; ſchon frühzeitig wurden Bücherverzeichniſſe in Affichenform herausgegeben. Die Hoffnung auf Geldgewinn ließ auch die übrigen Geſchäftsleute, welche ſich an die große Maſſe zu wenden hatten, die Werbekraft der gedruckten Ankündigungen bald erkennen.

Die Buchdruckerkunſt ſtand von jeher mit dem Kaufmanns- und Handelsſtande in engſter Fühlung. Beide ſind aufeinander angewieſen, und es iſt nur zu wünſchen, daß zwiſchen zwei ſo bedeutenden Faktoren immer ein angenehmer Geſchäftsverkehr beſtehen möge. Der Kaufmann erteilt dem Buchdrucker ſeine Aufträge und ſchafft ihm dadurch die Exiſtenzmöglichkeit; letzterer tritt durch die Herſtellung der papiernen Sendboten dafür ein, dem Kaufmann ſeine Waren verkaufen zu helfen, Käufer und Kunden heranzuziehen.

Noch vor wenigen Jahrzehnten, als ſich das Geſchäftsleben in beſchaulicheren Formen abſpielte wie heute, wurde auf die künſtleriſche Ausſtattung der Druckſachen weniger Wert gelegt. Das faſt ausſchließlich von den Hauszeichnern der Schriftgießereien entworfene Schrift- und Ornamentmaterial war zwar exakt und mit allen techniſchen Raffinements ausgeführt, es entbehrte jedoch in vielen Fällen des künſtleriſchen Reizes. Den früheren Buchdruckſchriften fehlte vor allen Dingen der Charakter.

Die meiſt in zuviel Verſchnörkelungen auslaufenden Linienornamente ermöglichten kein ruhiges und geſchloſſenes Satzbild, was die Vorausſetzung jeder guten Druckſache bildet. Die Geſchäftsdruckſachen aus den achtziger und neunziger Jahren des vorigen Jahrhunderts, aus der Zeit der ſogenannten »Freien Richtung« im Buchdruck, liefern dafür den beſten Beweis. Damit ſoll allerdings nicht geſagt ſein, daß dieſe Arbeiten ihren Zweck nicht erfüllt hätten. Es waren Kinder ihrer Zeit und ſie fanden damals ebenſolche Beachtung, wie die heutigen hervorragenden Kunſtleiſtungen. Die frühere Künſtlergeneration kümmerte ſich noch wenig um den Buchdruck;

Wirkungsvoll und vornehm

können Sie Ihre Propaganda nur durch Verwendung von edelstem Material in Papier, Schrift, Farbe gestalten.



BEISPIEL 1

sie dünkte sich zu vornehm, um für das Geschäftsleben tätig zu sein und wollte die Kunst nicht »profanieren«. Der Buchdrucker war auf sich selbst angewiesen, und es war nur zu natürlich, daß er in seinen Arbeiten den Schwerpunkt auf technische Kunstfertigkeiten legte, die allerdings nicht immer den Beifall der Ästheten und der Kunstfreunde fanden. Mit Bewunderung betrachtet der Fachmann heute noch die mit unsäglicher Mühe aus unzähligen Linien, Ornamenten und Kreisen kombinierten Akzidenzdrucksachen. Es wird auch dem Laien interessieren, daß vor kaum mehr als zwanzig Jahren der Akzidenzsetzer ohne Linienschneideapparat, Feile, Schnitzer, Lötlampe usw. schwer auskommen konnte.

Ganz anders heute! Wie alles in der Welt, ist auch die Drucksachenausstattung der jeweiligen Mode unterworfen.

Seit der letzten großen Kunstbewegung, die in der Sezession ihren Niederschlag fand, ist die »moderne Kunst« auch für die Ausstattung von Drucksachen in ausgedehntem Maße herangezogen worden, wie die unzähligen täglich die Druckpressen verlassenden Arbeiten beweisen und wie auch aus



Beispiel 8 Adreßkarte



Beispiel 9 Postkarte

Märkische Buch- und Kunstdruckerei Reinus & Limann

Berlin-Schöneberg
Bahnstraße 19-20
Lützow 1682, 8448



Bankkonto: Dresdner Bank, Dep.-Kaſſe N, Berlin-Schöneberg – Poſtſcheckkonto: NW7, Nr. 12 535

Beispiel 10

Briefbogen

Märkische Buch- und Kunstdruckerei
Reinus & Limann
Berlin-Schöneberg
Bahnstraße 19-20





Beispiel 11

Briefumschlag

den zahlreichen Beispielen in diesem Werke hervorgeht. Nachdem im Jahre 1896 der Direktor der Bibliothek des Königl. Kunstgewerbemuseums in Berlin, Herr Geheimrat Dr. Peter Jessen, in einer Vortragsreihe auf die vollendet schönen Drucke der alten Meister hinwies sowie gleichzeitig den künstlerischen Tiefstand der Druckkunst Ende des vorigen Jahrhunderts kennzeichnete, so dauerte es nicht mehr lange, bis hervorragende Künstler ihre Fähigkeiten in den Dienst der Buchdruckerkunst stellten. Die Mitarbeit der Künstler, die zunächst mit der Reformierung der Schrift begannen, konnte und mußte auf die Typographie nicht ohne Einfluß bleiben.

Die Schrift

Die Schrift ist das klarste Ausdrucksmittel unserer Gedanken, das jeder, auch der einfachste Mensch unserer Zeit und Kultur, versteht. Gleichnisse, als welche die bildlichen Darstellungen von Gedanken zu betrachten sind, verstehen nur wenige Menschen. Die Propaganda aber entspricht nur ihrem Zweck, wenn sie allen Lesenden verständlich ist. Der künstlerisch tätige Buchdrucker weiß: „Eines schickt sich nicht für alles" und wird mit dem vorhandenen hervorragenden Schriftmaterial stets eigenartige und wirkungsvolle Arbeiten herstellen, die den gezeichneten Entwürfen in nichts nachstehen, vorausgesetzt, daß man dem Buchdrucker die unbedingt notwendige Freiheit im Arrangement beläßt, die man dem Künstler ohne weiteres zugesteht.

BEISPIEL 2

Von England, wo ein William Morris in seiner Kelmskott-Preß bereits Meisterdrucke lieferte, ging die Renaissance der Druckkunst aus.

Als einer der ersten Künstler trat bei uns der leider zu früh verstorbene Otto Eckmann mit auf den Plan. Seine von der Schriftgießerei Gebrüder Klingspor in Offenbach a. M. herausgebrachte Schrift, die wir in unserem *Beispiel 1* vorführen, brachte eine Umwälzung in die gesamte Druckausstattung. Die vordem zumeist aus charakterlosen Schriften in allen mög-


Kaufhaus des
Westens G.m.b.H.
für die elegante
Dame

Kaufhaus des
Westens G.m.b.H.
für den vornehmen
Herrn


Kaufhaus des
Westens G.m.b.H.
für das moderne
Kind

INSERATE


KADEWE

lichen Schnitten geſetzten Druckſachen erhielten durch die Eckmannſchrift ein kräftiges körperhaftes Ausſehen. Die von Eckmann gewieſene Richtung wurde bis zu einem gewiſſen Grade grundlegend für die heutige Druckſachen-Ausſtattung, und die von ihm für die Graphik geleiſtete Arbeit wird unvergänglich bleiben, obwohl heute ſeine Arbeiten durch andere Künſtler überholt ſind. Trotzdem gebührt Eckmann der Ruhm, der Druckkunſt zu einer Zeit künſtleriſchen Tiefſtandes neue Wege gewieſen zu haben.

Es würde zu weit führen, in dieſem Kapitel alle die Künſtler zu würdigen, die hervorragende Schriften für moderne Geſchäftsdruckſachen geſchaffen haben. Wir nennen u. a. nur die folgenden: Prof. Hupp, Prof. Behrens ‹***Beispiel 2***›, Ehmcke, Kleukens, Bernhard, Sütterlin, Koch, Prof. Tiemann ‹***Beispiele 12 und 13***›, Wieynk ‹***Beispiel 3***›, Gipkens, Delitſch, Gruner, Salzmann, Glaß, Jacoby-Boy, Matthies, Erbar uſw. Betrachtet man die heutigen Druck-Erzeugniſſe, ſo ergibt ſich, daß die Künſtler einen ungemein großen Einfluß auch auf die geſetzten Druckſachen ausgeübt haben.

Wie bereits erwähnt, ſind faſt alle neueren, von den Schriftgießereien herausgebrachten Charakterſchriften von hervorragenden Buchkünſtlern entworfen, wodurch auch den meiſten geſetzten Arbeiten der Stempel des Künſtlers, der die Schrift zeichnete, aufgedrückt iſt. Vorausſetzung iſt, daß ſich der Buchdrucker bei Verwendung der Künſtlerſchriften als geſchickter Interpret des betreffenden Künſtlers erweiſt. Daß es möglich iſt, auch durch ***Schriftsatz*** den Intentionen des Künſtlers entſprechende Arbeiten auszuführen, beweiſen unſere ***Beispiele 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 und 11***, die aus der von Jacoby-Boy entworfenen und von der Schriftgießerei D. Stempel A.-G. herausgebrachten Schrift »Bravour« geſetzt wurden. Die Beiſpiele 8 bis 11 zeigen die einheitliche Ausſtattung von Geſchäftspapieren in Arrangement, Type und Druckfarbe.

In vielen Fällen iſt es nicht möglich, den vom Auftraggeber gegebenen Text in eine typographiſch ſchöne Form zu bringen und ſelbſt die beſte Schrift kann durch unpaſſende Gruppierung unſchön wirken. Der Druckſachenbeſteller ſollte daher die Wünſche des Buchdruckers bezüglich der Form des Textes reſpektieren und etwaige Textänderungen geſtatten, um ein gutes, den kunſtgewerblichen Anforderungen entſprechendes Satzbild zu erreichen. Die Tätigkeit des intelligenten Buchdruckers kann niemals eine rein handwerksmäßige und mechaniſche ſein. Das Druckgewerbe ver-



BEISPIEL 3

langt von seinen Jüngern Verständnis für die besondere Eigenart jeder einzelnen Arbeit, ein individuelles Behandeln des in Auftrag gegebenen Druckwerks.

Betrachtet man heute eine nach künstlerischen Prinzipien ausgeführte Drucksache, so wird dem Beschauer der große Abstand der vor etwa 10 Jahren erschienenen Arbeiten im Vergleich zu der jetzigen Ausstattung offensichtlich in die Augen fallen. Ein erfreulicher Fortschritt ist zu verzeichnen und auch der Buchdrucker kann mit dem Ergebnis zufrieden sein. Die Zahl derjenigen Firmen, die Wert auf gute, der Neuzeit entsprechend ausgestattete Drucksachen legt, wächst langsam aber beständig, und so befinden wir uns jetzt in einer Periode gesunder Weiterentwicklung der vor einigen Jahren gepflanzten Keime auf dem Gebiete der Druckausstattung, so daß Handel und Gewerbe den besten Nutzen daraus ziehen können. Denn wo wäre der Geschäftsmann, der nicht mit Hilfe der in letzter Zeit geschaffenen Ausdrucksmittel seine Drucksachen in entsprechende Formen bringen würde, um so den heutigen Anforderungen zu genügen? — Die vornehme Wirkung einer Drucksache sucht man nicht mehr in der Verwendung

von allen möglichen zusammengewürfelten Zierstücken, geschwungenen Linien usw. zu erreichen, sondern man läßt korrekterweise die Schönheit der Schrift, als Fundament und Eckstein jeder Drucksache, durch räumlich klare Anordnung des gegebenen Textes zur Geltung kommen. Der Text darf nicht in zerrissener Form auf der Fläche stehen, es muß vielmehr eine gewisse Symmetrie und Formenschönheit eingehalten werden. Die Textgruppen müssen eine natürliche und ungekünstelte Form zeigen. Ornamentaler Schmuck findet nur in beschränkter Weise Verwendung und es wird streng darauf geachtet, daß dieser mit der Schrift übereinstimmt, um Stilwidrigkeiten zu vermeiden. Zu den meisten dem Buchdrucker zur Verfügung stehenden Künstlerschriften sind passende Ornamente vorhanden, so daß es möglich ist, auch in Schriftsatz mustergültige, den künstlerischen Grundsätzen entsprechende Arbeiten herzustellen.



BEISPIEL 4

Bei den von Künstlerhand entworfenen Geschäftsdrucksachen tritt naturgemäß die bildmäßige Darstellung irgend eines Objekts in den Vordergrund. So wirkungsvoll auch derartige Arbeiten an sich sind, würde doch ein »zuviel«

Vornehmſtes Inſtitut
mit erſten Referenzen

Dr. Max
Goldſchmidt
Bureau
für Zeitungs-
ausſchnitte
BERLIN N 4
Chauſſeeſtraße 116
liefert Ausſchnitte
aus in- und aus-
länd. Fach- und
Tageszeitungen
über jedes Gebiet

Dringend erforderlich für
alle Reklameverbraucher

BEISPIEL 5 — Bravour-Schrift von Jacoby-Boy

selbst die bestgezeichneten Drucksachen unter der großen Masse nicht genügend zur Geltung bringen.

Die Psychologie der Reklame führt von selbst auf das Gebiet der Abwechslung. Neben den gezeichneten Arbeiten werden sich auch die rein typographischen, aus vorhandenen Typen gesetzten Drucksachen behaupten können, und dies umsomehr, wenn eine charaktervolle Schrift in übersichtlicher Anordnung zur Anwendung kommt. Die meisten neueren Schriften gestatten in ihrer Schönheit eine dekorative und zugleich auffällige Ausgestaltung der Fläche. Wesentlich ist eine Konzentration des Textes in bestimmte Gruppen.

Ein großer Teil der Drucksachen benötigt nur künstlerische Einfachheit und vornehme Ruhe. Schmuck und Illustrationen müssen in einzelnen Fällen vermieden werden, da sie das Interesse von der Schrift ablenken. Dafür können aber augenfällige Schlagworte gewählt werden. Zur Umschließung und Trennung von einzelnen Satzgruppen bildet die Linie in ihren vielen Variationen einen wesentlichen und nicht zu unterschätzenden Bestandteil typographischer Arrangements. Um einzelne Gruppen aus dem Seitenbilde hervortreten zu lassen, ist die Linie ein dankbares Ausdrucksmittel, die bei vorsichtiger Anwendung Entgleisungen nicht zuläßt. Sie bildet daher ein wesentliches Hilfsmittel zur Erzielung eines geschlossenen Satzbildes ⟨*Beispiele 2 und 12*⟩. Auch die geometrischen Figuren bilden in ihren verschiedenen Größen und Abstufungen ein wichtiges Material für die wirkungsvolle Ausstattung von Geschäftsdrucksachen. ⟨*Beispiel 14*⟩.

Zur Hebung der Schrift ist wiederum die Farbe in ihrer Beziehung zur Reklame nicht zu unterschätzen. Mit ihrer Hilfe kann eine Gruppe hervorgehoben oder zurückgedrängt werden, um neue Reize in die Drucksachen-Ausstattung hineinzutragen. Denn erst die Farbe ist es, die einen Reiz auf das Auge ausübt und den Beschauer zum Betrachten zwingt. Durch entsprechende Abstimmung der Farbe ist es möglich, jede Schrift anzuwenden und für den jeweiligen Zweck passend zu gestalten. Zu lichte Nuancen sind zu vermeiden; in den meisten Fällen wird im Interesse einer besseren Wirkung den leuchtenden, ungebrochenen Farben der Vorzug zu geben sein. Daß zu jeder Drucksache ein gutes, passendes Papier gehört, ist selbstverständlich. Für den guten Gesamteindruck der Geschäftsdrucksachen ist das Papier mit maßgebend. Glänzende Sorten sind möglichst zu ver-

ABTEILUNG
KUNST-ARTIKEL

Unſere Kunſt-Abteilung entſpricht dem Bedürfnis nach Kunſt im Volk. Zu ſtaunend billigen Preiſen bietet ſie die hochkünſtleriſchen Erzeugniſſe der Kgl. Porzellan-Manufakturen Berlin, Meißen und Kopenhagen. Kriſtallwaren Tonvaſen

A. WERTHEIM
G·M·B·H

BEISPIEL 6

meiden. Die Schrift lieſt ſich auf rauhen Papieren beſſer und angenehmer, auch ermüden die Augen nicht ſo leicht.

Die hier vorgeführten, von der *»Märkischen Buch- und Kunstdruckerei Reinus & Limann«* hergeſtellten Arbeiten ſind durchgängig aus vorhandenem Typenmaterial geſetzt und zeigen, was mit einfachen Mitteln auf dieſem Gebiete zu leiſten möglich iſt.

•

Es iſt ein langer Weg von dem Augenblick an, wo bei einem Geſchäftsmann der Gedanke reift, durch eine wirkungsvolle Reklamedruckſache den Abſatz der Waren zu ſteigern – bis zum Tage der Ablieferung der beſtellten Auflage. Viele fleißige Hände müſſen ſich rühren, bevor eine ſauber ausgeführte Druckſache der Öffentlichkeit übergeben werden kann. Die Zeiten ſind vorbei, daß ein einfach gedruckter Zettel auf minderwertigem Papier noch ſeinen Zweck erfüllt. Der Geſchmack hat in den letzten Jahren eine bedeutende Wandlung zum Beſſern erfahren und wer auf gute Käuferkreiſe reflektiert, wird ſeine Druckſachen entſprechend ausſtatten müſſen. Es iſt erfreulich, daß einzelne Druckereien in der Ausführung von Geſchäftsdruckſachen Hervorragendes leiſten und den verwöhnteſten Anſprüchen ge-

Anwendungen der neuen Reklametype

Bravour

geschnitten
nach Entwürfen von Martin Jacoby-Boy

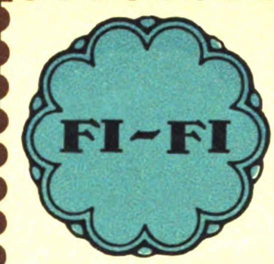
FI-FI
Schuh-Crême

wird in den Farben schwarz, braun und weiß hergestellt und ist in allen besseren Schuhgeschäften sowie in den meisten Drogerien käuflich. Beim Einkauf achte man genau auf die Schutzmarke »FI-FI« und weise minderwertige Fabrikate zurück.



Preis **1** Mark

Fabrikanten:
Fink & Fischer
Breslau



Garantiert säurefreie

Schuh Crême

Gesetzlich geschützt!

FI-FI
Schuh-Crême

hält das Leder geschmeidig und verleiht ihm einen eleganten Hochglanz. Man trägt die Fi-Fi-Crême mittels eines Lappens oder einer weichen Bürste auf, läßt sie einige Minuten antrocknen und reibt dann mit einer weichen Bürste nach.



Preis **1** Mark



Fabrikanten:
Fink & Fischer
Breslau

Schriftgießerei D. Stempel
Akt.-Ges., Frankfurt a. Main



Admirals-Palast
Blücherstraße 3

Drinks

Cocktails

Bohème	1.50
Martini	1.00
Manhattan	1.00
Whisky	1.00
Brandy	1.00
Sherry	1.00
Vermouth	1.00
Japanese	1.00
Saratoga	1.00
Absinthe	1.00
Bombay	1.50
Ohio	1.50
Humsti-Bumsti	1.50

Cobblers

Bohème	1.50
Sherry	1.00
Portwein	1.00
Claret	1.00

Flips

Bohème	1.50
Sherry	1.00
Portwein	1.00
Brandy	1.00
Flip-Flap	1.00
Cherry Brandy	1.50
Champagner	2.00

Fizzes

Gin	1.00
Brandy	1.00
Golden	1.25
Silver	1.25
Morning Glory	1.50

Sours

Whisky	1.00
Gin	1.00
Brandy	1.25
Champagner	2.00

Schriftgießerei D. Stempel
Akt.-Ges., Frankfurt a. Main

LEICHNER$

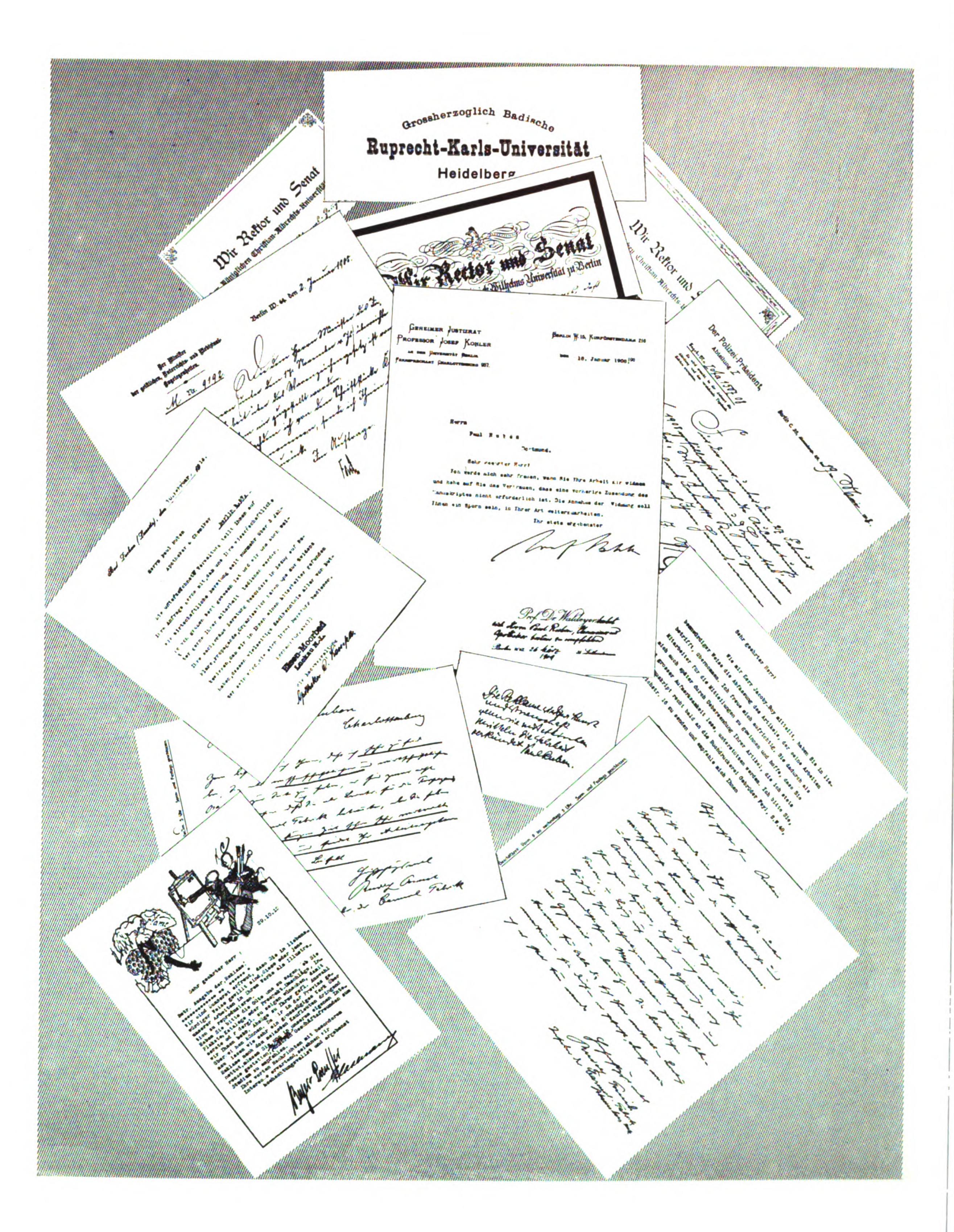
Fett/Puder

ROLF NICZKY.

Der stumpfe interessante Teint
der fashionablen Welt

Mk. 0,60 1.- 3.-
5.- 10.- 30.-





Grossherzoglich Badische
Ruprecht-Karls-Universität
Heidelberg

Wir Rektor und Senat

Wir Rector und Senat
...Wilhelms Universität zu Berlin

Geheimer Justizrat
Professor Josef Kohler
an der Universität Berlin
Fernsprechamt Charlottenburg 957.

Berlin W. 15, Kurfürstendamm 216
den 16. Januar 1909

Herrn
Paul Rutes
Dortmund.

Sehr geehrter Herr!
Ich werde mich sehr freuen, wenn Sie Ihre Arbeit mir widmen und habe auf Sie das Vertrauen, dass eine vorherige Zusendung des Manuskriptes nicht erforderlich ist. Die Annahme der Widmung soll Ihnen ein Sporn sein, in Ihrer Art weiterzuarbeiten.
Ihr stets ergebenster
[signature]

Der Polizei-Präsident.

Sehr geehrter Herr!



ASCHENKALENDER UND NOTIZBÜCHER FRITZSCHE A.-G., LEIPZIG—BERLIN

recht werden kön- nen, wie auch die hier vorgeführten Beiſpiele zeigen. — Die kaufmänniſche Druckſache iſt eine Reklamegattung von weittragender Bedeutung. Die Ausſtattung ſoll ſo ſein, daß nicht allein das Auge des Be- ſchauers gefeſſelt wird, der Empfän- ger ſoll vielmehr auf das Angebot reagieren. Daher muß jeder Druck- ſache, ſoll ſie ihren Zweck erfüllen, eine beſtimmte Idee zugrunde liegen.



BEISPIEL 12

Die Bearbeitung des Textes erfor- dert die größte Sorgfalt. Dieſer ſei kurz, treffend, packend unter deutlicher Hervorhebung der Stichworte. Eine Druckſache mit einem kräftigen Reklameſtichwort und überſichtlich angeordneten Textzeilen wird immer auffallen.

Soll eine Arbeit gelingen, ſo muß der Druckerei ein in jeder Beziehung ſorgfältig durchgearbeitetes Manuſkript übergeben werden. Dasſelbe darf nur einſeitig beſchrieben ſein und muß das Zerſchneiden in viele Teile leicht ermöglichen, denn bei der Eile der Herſtellung iſt es oft nötig, daß mehrere Setzer an einer Arbeit zu gleicher Zeit beſchäftigt ſind. Flüchtige Manuſkripte erſchweren und verteuern durch nachträgliche Korrekturen und Änderungen den Satz ungemein.



VEREIN DER PLAKATFREUNDE BERLIN

Vorſitzender: Dr. Hans Sachs, Berlin-Nikolasſee,
Ehrenmitglieder: Jules Chéret, Lucian Bernhard,
Ludwig Hohlwein, Walter von zur Weſten

ÜBER 1000 MITGLIEDER
darunter Muſeen, Bibliotheken, Schulen, Vereine,
Künſtler, Kunſtanſtalten, Reklame-Fachmänner,
Gewerbetreibende, Sammler und Kunſtfreunde
ORTSGRUPPEN: in Hannover, Leipzig,
München, Wien, Schweiz und Amerika

HERAUSGABE DER ZEITSCHRIFT
DAS PLAKAT

Vermittelung von Tauſch, Kauf und Verkauf
von Plakaten / Koſtenloſer und unparteiiſcher
Rat über Plakatbeſtellung, Künſtler und Kunſt-
anſtalten / Veranſtaltung von Preisausſchreiben

JAHRESBEITRAG: 15 Mark einſchließlich
des Bezuges der Zeitſchrift / Meldung ſchriftlich
oder mündlich bei der Geſchäftsſtelle des
Vereins, Berlin W 15, Meinekeſtraße 7

Koſtenloſe Zuſendung von Satzungen und Werbedruckſachen

BEISPIEL 13 GESETZT AUS TIEMANN-MEDIÄVAL

Stellen

Vermittlung

für Firmen und Mitglieder

koſtenfrei!

durch den

Handlungsgehilfen-Verein zu Breslau
(Kaufmänniſcher Verein)

Gegründet 1774

Viele Anerkennungen von Prinzipalen und Angeſtellten
Unterſtützung
bei Stellenloſigkeit, Krankheit,
ſowie Altersverſorgung uſw.

Proſpekte koſtenlos

Kranken- und Sterbekaſſe, Witwen- und Waiſenkaſſe

BEISPIEL 7

Der Auftraggeber ſollte von vornherein an Hand der ihm von der Druckerei vorgelegten Schriftproben die Grundſchrift für die auszuführende Arbeit ſelbſt auswählen. Der Buchdrucker kennt nicht in allen Fällen den Geſchmack ſeines Kunden und aus dieſem Grunde iſt es wichtig, bei Erteilung des Auftrages Klarheit über die zu verwendende Schrift zu ſchaffen. Im Manuſkript ſind ferner alle Auszeichnungen, groß zu druckende Zeilen uſw. anzugeben. Soll ein Schriftſatz mit Linien eingerahmt oder mit ornamentalem Schmuck verſehen werden, ſo iſt dies ebenfalls zu bemerken. Man verlaſſe ſich nicht zu ſehr auf mündliche Erklärungen. Bevor ein Manuſkript in die Hände des Setzers gelangt, hat es verſchiedene Inſtanzen zu paſſieren und im Drange der Geſchäfte iſt es ſehr leicht möglich, daß mündlich vorgebrachte Wünſche bezüglich der Ausſtattung überſehen werden.

Infolge der zahlreich vorhandenen Ausdrucksmittel im Buchdruck kann die Monotonie des einfachen Satzbildes unterbrochen und eine Druckſache wirkungsvoll ausgeſtattet werden. Man kann Worte oder Sätze, die hervorgehoben werden ſollen, aus einem größeren Schriftgrad oder aus einer

MOORBAD

Gehaltreichstes Moorbad Deutschlands

1½ Stunden von BERLIN, 2 Stunden von DRESDEN

Billige Preise ▪ Angenehmer Aufenthalt ▪ Das ganze Jahr geöffnet

Analyse des Moorbades Luckau im Vergleich zu anderen Moorbädern

Bäder	Organische Substanz	Eisenoxyd	Schwefel	Sonstige Mineralstoffe
Franzensbad	62,99	15,04	2,86	19,11
Marienbad	69,22	23,66	1,49	5,63
Schmiedeberg	76,79	1,49	1,24	20,48
Luckau	77,27	15,23	1,80	5,70

Gicht-, Rheuma-, Frauen-Leiden
Nerven-Leiden, Asthma-Kuren

Prospekte durch die Badeverwaltung Luckau, Nieder-Lausitz

LUCKAU Nieder-Lausitz

INSERAT-BEISPIEL

halbfetten bezw. fetten Schrift ſetzen laſſen. Durch Unterſtreichungen mit Linien können einzelne Worte oder Zeilen ganz beſonders hervorgehoben werden.

Dem Setzer, der das Manuſkript in Buchdrucktypen zu übertragen hat, gebe man folgende Hilfen: Beſonders hervorzuhebende Worte unterſtreiche man vier- oder fünfmal, je nach der gewollten Abſtufung der Schriftgröße, alſo ſo: ════ =vierzeilig fett; ═══ =dreizeilig fett; ══ = zweizeilig fett; ──── = einzeilig fett. Soll ein Satz oder ein Wort für ſich allein ſtehen, ſo teile man ſie durch zwei vertikale Striche | | vom übrigen Text ab. Es iſt empfehlenswert, auf dem Manuſkript zu bemerken, was die Unterſtreichungen bedeuten; z. B. mit Wellenlinie ～～～ Unterſtrichenes ſpationieren oder aus einer ſchrägliegenden Schrift *(Kurſiv)* ſetzen uſw.

Das größte Vergnügen für jedes Brautpaar ist die Wohnungseinrichtung. So schön und behaglich, so vornehm und glänzend, wie es die Mittel immer gestatten, soll es werden.

Der Besichtigung von

Möbeln

wird darum mit Recht die größte Bedeutung beigelegt. Man kann in der Tat nicht zu viel sehen, bevor man zur Wahl, die für das Leben gelten soll, schreitet. Auch meine bekannten Läger bieten dem Auge und Geschmack sehr viel, das jedes Besuchers Entzücken hervorruft. — Besuch ohne Kaufzwang.

E. Dahn

Charlottenburg

Berliner Strasse 65

BEISPIEL 14

Gut eingerichtete Druckereien verfügen über hunderte von Schriften und ſind dadurch in der Lage, allen Wünſchen der Auftraggeber zu entſprechen. Für die Qualität der Arbeiten iſt jedoch die Menge der vorhandenen Schriften nicht maßgebend, denn der nach modernen Prinzipien arbeitende

Buchdrucker verwendet bei der einzelnen Drucksache nur einen einzigen Schriftcharakter, allerdings in verschiedenen, harmonisch abgestuften Größen, wie unsere hier vorgeführten Satzbeispiele zeigen.

Die Schriftgattungen unterscheiden sich nicht allein durch ihren Charakter und ihre Form, sondern auch durch ihre Größe. Diese steigt in einem präzisen, systematischen Verhältnis auf Grund des typometrischen Systems (ein Meter = 2660 typographische Punkte) auf. Der fachmännische Ausdruck für die verschiedenen Schriftgrößen heißt »Grad« oder »Kegel«. Die geringste Kegelstärke heißt »Punkt« oder »Achtelpetit«, von der die nachstehende Linie eine Vorstellung gibt ———; dann folgen »Viertelpetit« oder zwei Punkte ———; »Viertelcicero« oder drei Punkte ———; »Halbpetit« oder vier Punkte ———; »Nonpareille oder sechs Punkte ———.

Die kleinsten Schriften heißen Diamant und Perl, dann folgen in systematischer Reihenfolge Nonpareille, Kolonel, Petit, Borgis, Korpus (Garmond), Cicero, Mittel, Tertia, Text, Doppelmittel, 3 Cicero, 4 Cicero usw. Zur näheren Erläuterung folgt nachstehend (S. 248) eine Zusammenstellung der verschiedenen Schriftgrößen, aus der auch die Bezeichnungen der einzelnen Kegelstärken sowie die jeweiligen Buchstabenbilder zu ersehen sind.

Schriften in den Graden von Nonpareille bis Cicero nennt der Buchdrucker »Brotschriften«, während größere Grade die Bezeichnung »Titelschriften« führen. Es gibt dann noch die sogenannten »Zierschriften«, die zur Herstellung der »merkantilen« und Familiendrucksachen dienen.

Soll möglichst viel Text auf einer Seite untergebracht werden, so wird der Satz »kompreß« gehalten, d. h. die Zeilen stehen dicht aneinander.

Die Forderung, daß die Kunst, wie alles andere Lebendige, von den ersten Anfängen ausgehen, und, um lebendig sich zu verjüngen, immer neu auf diese zurückgehen müsse, mag eine harte Lehre dünken in einem Zeitalter, dem so vielfältig gesagt worden, wie es die gebildetste Schönheit schon fertig von	Kompresser Satz.

Wird dagegen ein luftigeres Arrangement bevorzugt, so erhalten die Zeilen einen entsprechenden Zwischenschlag; der Satz wird »durchschossen«.

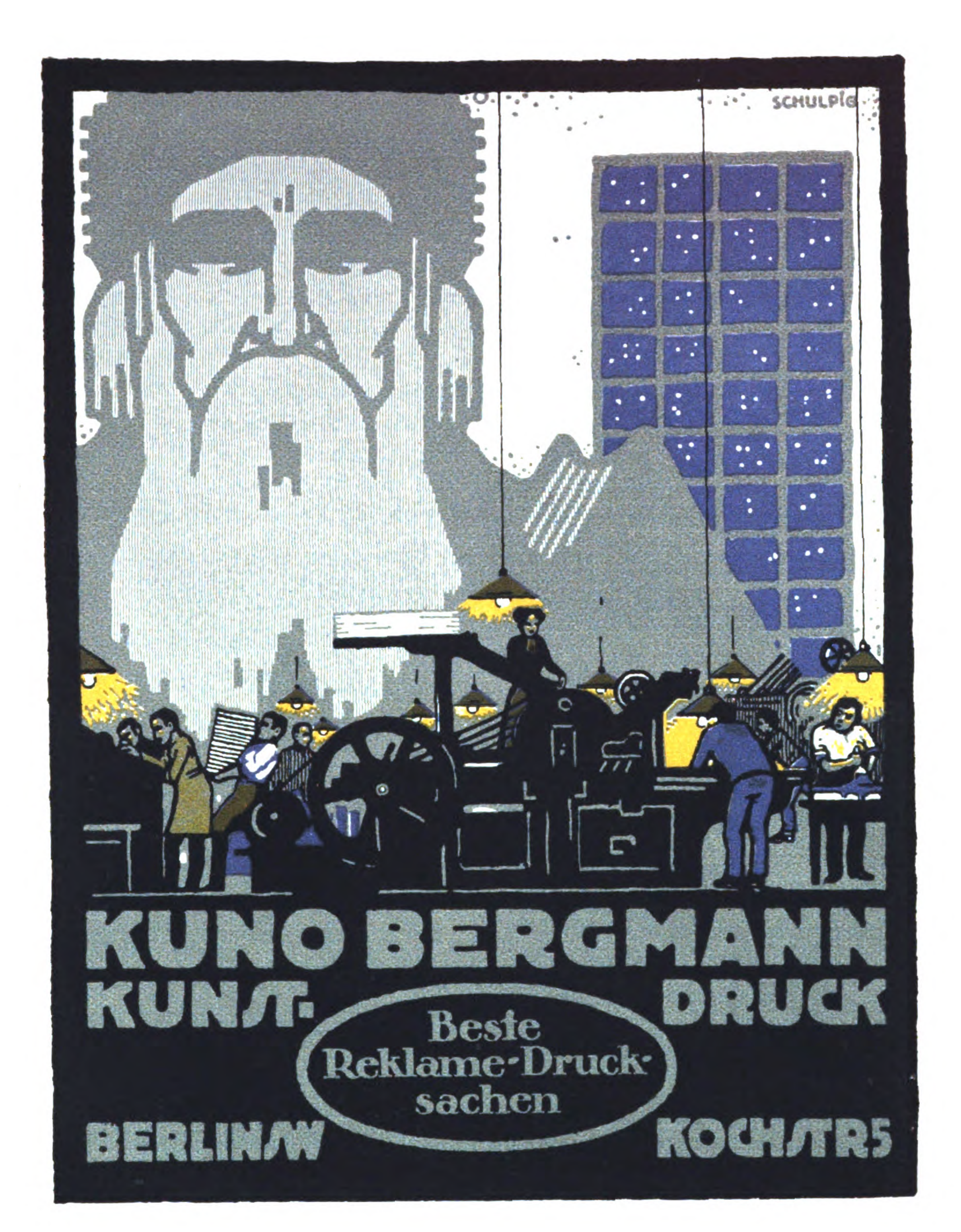
Die Forderung, daß die Kunst, wie alles andere Lebendige, von den ersten Anfängen ausgehen, und, um lebendig sich zu verjüngen, immer neu auf diese zurückgehen müsse, mag eine harte Lehre dünken in einem Zeitalter, dem so vielfältig gesagt worden, wie es die gebildetste Schönheit schon fertig von	Durchschossener Satz.

ZUSAMMENSTELLUNG
über die Bezeichnung der verſchiedenen Kegelſtärken ‹Grade›, ihre Größen ſowie ihre ungefähren Buchſtabenbilder

Typograph. Punkte	Bezeichnung des Kegels	Frakturſchrift des betreffenden Grades	Antiquaſchrift des betreffenden Grades
6	Nonpareille	Der Kaufmann iſt das nützlichſte Fachblatt f	Der Kaufmann ist das nützlichste Fach
8	Petit	Der Kaufmann iſt das nützlichſte F	Der Kaufmann ist das nützlich
9	Borgis	Der Kaufmann iſt das nützlich	Der Kaufmann ist das nützl
10	Korpus	Der Kaufmann iſt das nütz	Der Kaufmann ist das nü
12	Cicero	Der Kaufmann iſt das	Der Kaufmann ist das
14	Mittel	Der Kaufmann iſt d	Der Kaufmann ist d
16	Tertia	Der Kaufmann iſt	Der Kaufmann i
20	Text	Der Kaufmann	Der Kaufma
28	Doppelmittel	Der Kauf	Der Kauf
36	3 Cicero	Der Ka	Der Ka
48	4 Cicero	Der K	Der

Nicht alle Schriften ſind im Intereſſe einer guten Wirkung für ſplendiden Satz geeignet, und es wird von Fall zu Fall zu entſcheiden ſein, ob eine Druckſache »kompreß« oder »durchſchoſſen« geſetzt werden ſoll.

Für Akzidenz-, Tabellen- und Inſeratenſatz muß eine gut eingerichtete Druckerei über ein wohlaſſortiertes Linienmaterial verfügen. Zum näheren Verſtändnis laſſen wir umſtehend ein Verzeichnis der gebräuchlichſten Arten folgen:


SCHULPIG
KUNO BERGMANN
KUNST-
DRUCK
Beste
Reklame-Druck-
sachen
BERLIN SW
KOCHSTR 5



Der Beſteller ſollte in einzelnen Fällen verſuchen, eine flüchtige Arrangementsſkizze ſelbſt anzufertigen, um der Druckerei einen Anhaltspunkt für das Satzarrangement zu geben. Dies iſt wichtig, damit nicht ein anderes Produkt zuſtande kommt, als dem Auftraggeber urſprünglich vorgeſchwebt hat. In der Art und Weiſe der Kompoſition und Zuſammenſtellung der Druckform liegt ſo viel Spielraum freier Betätigung, daß es möglich iſt, auch den rein typographiſchen Druckſachen bei Berückſichtigung der dabei in Betracht kommenden Mittel (Papier, Typen, Farbe) eine rein perſönliche Note zu geben.

Vor der definitiven Drucklegung iſt es üblich, daß dem Druckſachenbeſteller ein Korrekturabzug vorgelegt wird. Obwohl dieſer Abzug die von der Druckerei beſorgte »Hauskorrektur« bereits hinter ſich hat, iſt es doch nötig, daß der Autor den Text noch einmal auf »Sinn« und etwaige überſehene Buchſtabenfehler durchlieſt. Für die Markierung der vor-

Achtelpetit fein

Achtelpetit ſtumpffein

Achtelpetit fett

Viertelpetit fein

Viertelpetit doppelfein

Viertelpetit ſtumpffein

Viertelpetit halbfett

Viertelpetit fett

Viertelcicero doppelſtumpffein

Viertelcicero fett

Halbpetit fett

Nonpareille fett

Cicero fett

Aſſurée-Linien

Punktierte Linien

Schraffierte Linien

Barock-Linien



Christof

Crysit

Crystil

Crystall

Crystall
Gummi-Sauger
sind glasklar und
unzerreissbar

53

WARENZEICHEN ALS GARANTIEZEICHEN

Crystallol Crystallin



Christine Crystalla

54



55



56



57

WARENZEICHEN ALS GARANTIEZEICHEN

gefundenen Fehler bedient ſich der Buchdrucker beſtimmter Zeichen, die wir auf Seite 253 an einem Schema vorführen. Etwaige Korrekturen oder Änderungen werden innerhalb des Textes angeſtrichen und am Rand deutlich vermerkt. Es iſt wichtig, daß ſich der Druckſachenbeſteller dieſer Zeichen bedient. Dieſelben erübrigen lange ſchriftliche Erläuterungen, die ſchließlich nur zu Mißverſtändniſſen führen können. Sind keine nennenswerten Änderungen mehr vorzunehmen, dann wird der Korrekturabzug der Druckerei als »druckreif« zurückgegeben und der Druck der Auflage beginnt. Um nachträgliche Reklamationen zu vermeiden, ſollte das Imprimatur-Exemplar noch einmal alle Angaben über Papier, Format, Druckfarbe, Falzen, Heften, Beſchneiden uſw. enthalten.

Ein harmoniſches Zuſammenarbeiten mit einer leiſtungsfähigen Druckerei liegt im Intereſſe eines jeden Druckſachenbeſtellers. Faſt jede Firma iſt heute auf die Druckſachenreklame angewieſen und ſollte infolgedeſſen Wert auf eine gute Ausſtattung legen. Gelingt es einer Druckerei, die gegebenen Manuſkripte in wirkungsvolle typographiſche Formen zu übertragen, ſo verdienen ihre Leiſtungen Anerkennung und Unterſtützung.



Korrekturen-Tafel

Benennung der Fehler	Korrigierter Text	Korrekturzeichen
Falsche Buchstaben und falsches Wort.	In der weiten Erdenrunde dürfte eh kein Volk haben, des	a s ge a
Buchstaben aus anderer Schrift.	so dem Zeitungslesen huldigt, als das amerikanische. Überall	Z n
Falsches Wort.	wohin das Auge blickt, und zu jeder Minute zwar, sieht	Zeit
Überflüssiger Buchstabe und Wort (Hochzeit).*)	man deen Amerikaner mit einer Zeitung Zeitung bewaffnet.	ϑ ϑ
Fehlende Buchstaben und Interpunktion.	Da sihen Zeitun sleser auf den Straßen in den Inhalt	eh s
In die Höhe gekommener Ausschluß (Spieße).	ihrer Blätter vertieft, unbekümmert um die Vorübergehenden.	# #
Zeile einrücken.	In den Eisenbahn-, Straßenbahn- und Hochbahnwagen trifft	
Zeile herausrücken.	man selten einen Fahrgast, der sich nicht hinter einem	
Wort durch andere Schrift auszeichnen.	der großen „Papers" verschanzt hätte. In überfülltem Wagen	Antiqua
Spatiieren.	drückt sich auf diese Weise jeder männliche Fahrgast um die	
Nicht spatiieren.	G e n t l e m a n s-Pflicht herum, einer stehenden Lady seinen	
Ausschluß fehlt.	Sitzabzutreten; ja besondersſmarte Fahrgäste wissen auch	
Umgekehrte Buchstaben (Fliegenkopf).	durch das Vertieftsein in ihre Zeitung mit viel Geschick den	V d
Durchschuß soll wegfallen.	Schaffner um das Fahrgeld zu prellen. Da der Amerikaner keine Zeitung in der Tasche nachträgt, sondern sie einfach,	
Durchschuß fehlt.	wenn ganz oder nur zum Teil gelesen, wegwirft, so werden die Straßen, die Parks und die öffentlichen Plätze durch	
Neue Zeile.	das weggeworfene Papier arg verunziert. Von dem Umfang	a linea
Blockade.	dieser ■■■■ kann man sich einen Begriff aus der Tat-	Papierreste
Auszeichnung durch andere Schrift.	sache machen, daß eine hier unter dem Namen Civic Federation	Antiqua
Fehlendes Wort (Leiche).	gebildete es sich zur Aufgabe macht, die Straßen in den	Gesellschaft
Mehr zusammenrücken.	lebhaftesten Distrikten der S tadt reinzuh alten und ein	
Verkehrt stehende Buchstaben oder Silben.**)	Heer uniformierter Straßenreiniger hält, nfɔzhou an jedem	welche
In gerade Linie bringen.	Laternenpfosten einen schön gearbeiteten Eisenblechkasten an-	
Unrichtige Wortfolge.	bringen mit Aufschrift der ließ: 'Drop Waist paper in here.'	1 3 5 4 2
Kein Absatz (anhängen).	An das ohrenzerreißende Geschrei der „Paper Boys," vom zartesten Alter bis zu den Grau-	
Lädierte und unreine Buchstaben.	köpfen hat man sich schon gewöhnt. Da werden die Namen	m ch

*) Das Zeichen ϑ bedeutet deleatur, man tilge aus oder man nehme fort.

**) Das Zeichen ∨ stellt eigentlich ein v vor und bedeutet verte oder vertatur, man kehre um.


MITGLIED DES
BAYRISCHEN
JNDUSTRIELLEN
VERBANDES


B
J.V
MITGLIED
DES
BAYRISCHEN
JNDUSTRIELLEN
VERBANDS
I·N


·HANSA·
TINTEFASS
Für
eilige Leute
Richard Weckmann
Berlin S.42
Neuer Katalog
kostenlos


HANSA
Schnell-
schreiber
benutzen das
HANSA
TINTEFASS
Richard Weckmann
Berlin S 42
Neuester Katalog gratis

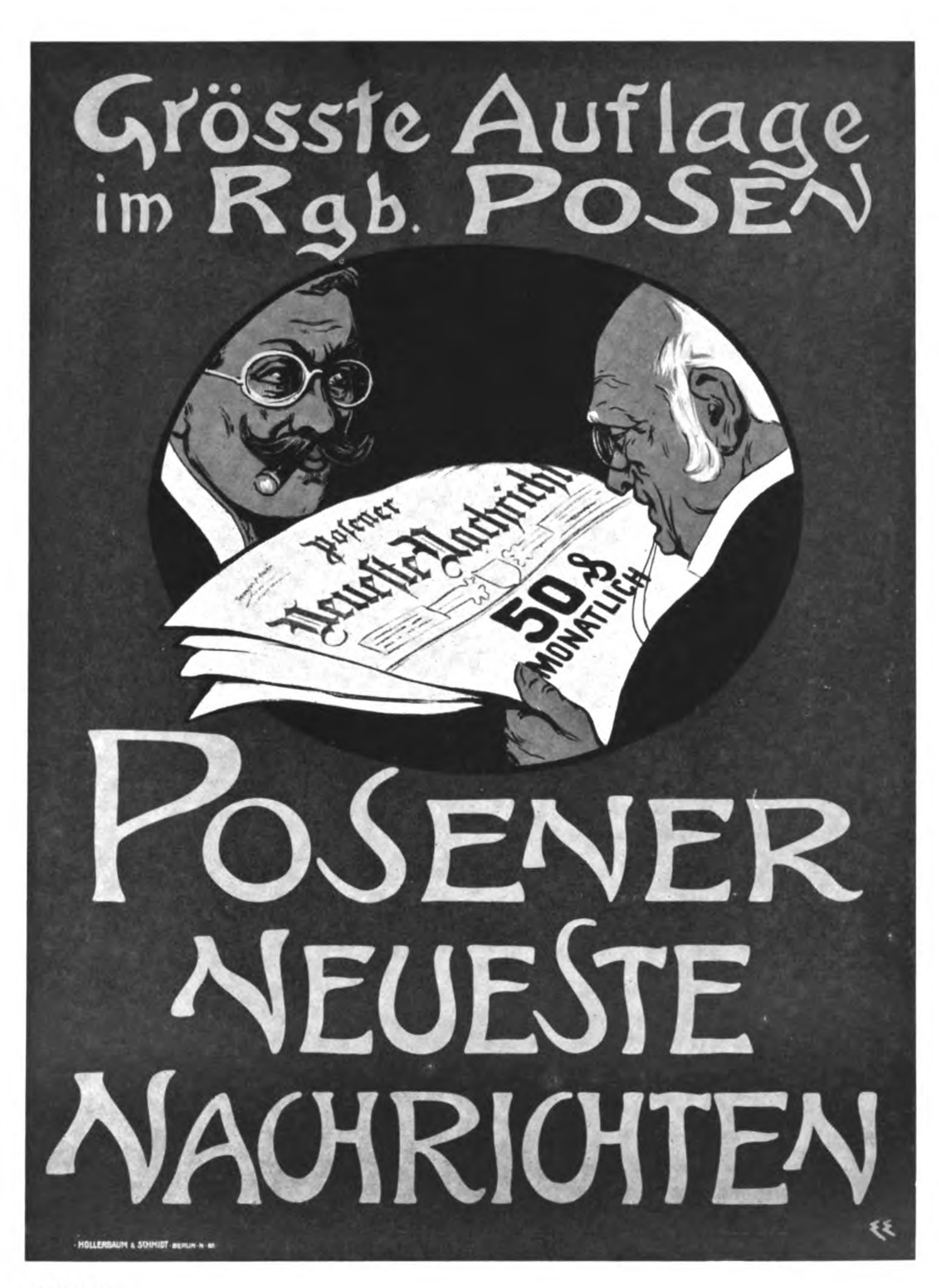

M.E.FERBER
INGENIEUR F. GARTENBAU
HAMBURG 20


Für
Schnellschreiber
Hansa-Tintefass
Neuer Katalog gratis
Richard Weckmann
Berlin S.42

NITSCHE


DER
PLAKATAUSHANG
IN·DER·SCHWEIZ·
VON
·PAUL·RUBEN·
BEARBEITET·AUF·GRUND·STATISTISCHEN
MATERIALS·DER·
ALLGEMEINEN
PLAKATGESELLSCHAFT
Sté Gle d'AFFICHAGE
ZÜRICH
GENF:

Einwohner	Franz. Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Anzahl der Plakate für Monats-Aushang
	KANTON GENF		
120000	Genf { Wände . .	350	300
	Genf { Säulen . .	90	50
	Erſatz-Plakate für den Unterhalt	440	100
			450
7700	Carouge	15	15
1900	Chêne-Bougeries . .	10	10
1900	Grand et Petit Lancy	15	15
1500	Versoix	5	5
1300	Satigny	5	5
1100	Vernier	5	5
1100	Chêne-Bourg . . .	10	10
1000	Collonges-Bellerive .	5	5
950	Bernex	5	5
800	Thônex	5	5
800	Dardagny	5	5
800	Plan-les-Ouates . .	5	5
800	Meyrin	5	5
700	Grand Saconnex . .	5	5
700	Veyrier	5	5
650	Bardonnex	5	5
600	Cologny	5	5
600	Jussy	5	5
600	Pregny	5	5
500	Vandœuvres . . .	5	5
500	Meinier	5	5
500	Anières	5	5
450	Avusy	5	5
450	Choulex	5	5
450	Collex-Bossy . . .	5	5
400	Céligny	5	5
400	Genthod	5	5
400	Hermance	5	5
400	Troinex	5	5
350	Avully	5	5
350	Cartigny	5	5
300	Preſinge	5	5
300	Chancy	5	5
300	Puplinge	5	5
300	Confignon	5	5
300	Soral	5	5
250	Laconnex	5	5
200	Gy	5	5
200	Onex	5	5
200	Perly-Certoux . . .	5	5
200	Ruſſin	5	5
200	Aire-la-Ville . . .	5	5
300	Bellevue	5	5
300	Corſier	5	5
	Erſatzplakate für wiederholten Aushang	250	250
			500
	KANTON FREIBURG		
	Städte und größere Ortschaften		
17000	Freiburg	10	10
3300	Bulle	10	10
2500	Châtel-St. Denis . .	2	2
2400	Murten	5	3
2200	Romont	8	8
2000	Eſtavayer	10	5


Grösste Auflage im Rgb. POSEN
Posener Neueste Nachrichten
50 ₰ MONATLICH
POSENER NEUESTE NACHRICHTEN
HOLLERBAUM & SCHMIDT BERLIN N. 65

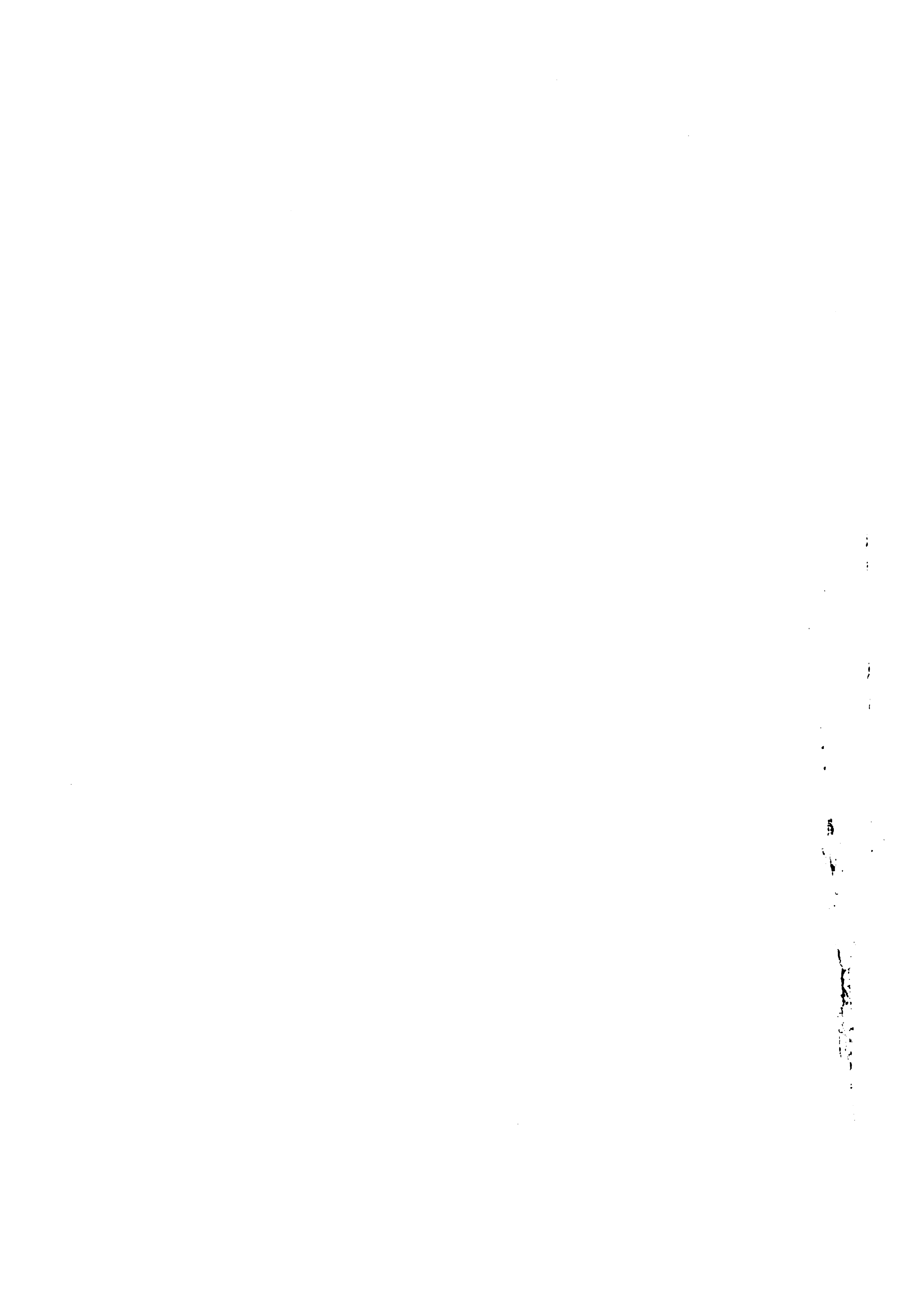
PLAKAT



UMSCHLÄGE FÜR KATALOGE UND OFFERTEN FRITZSCHE A.-G., LEIPZIG-BERLIN



Der Deutsche
INDUSTRIE HANDEL GEWERBE KUNST U. WISSENSCHAFT
ZEITSCHRIFT FÜR HANDELSWISSENSCHAFT UND HANDELSPRAXIS MIT DEM BEIBLATT Der Kaufmann und das Leben
HEFT 11 FEBRUAR 1913 5. JAHRG.
LEIPZIG VERLAG CARL ERNST POESCHEL
Techniker und Kaufmann
Der Kontorfreund Zeitschrift für Handelspraxis
Der Handelsstand im Auslande
Mitteilungen
Der Handelsstand
Bitterfelder Allgemeiner Anzeiger
Kontorfreund Zeitschrift für Handelspraxis
Der Handelsstand im Auslande
Archiv
Augsburger Postzeitung
227. Jahrgang.
Rostocker Anzeiger.
Danziger Allgemeine Zeitung
Mit Gott für Kaiser und Reich.
ZEITSCHRIFT FÜR HANDELS
Straßburger Post.
Lübeckische Anzeigen
Lübecker Zeitung
Verein der Plakatfreunde Berlin
Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute No. 19
Reklame
Pillauer Allgemeine Zeitung
In Verbindung mit der Amtlicher Samländischen Anzeiger.
DER DEUTSCHE KAUFMANN
INDUSTRIE HANDEL GEWERBE KUNST U. WISSENSCHAFT
Kopflos arbeiten Sie
Der Gesellige.
Graudenzer Zeitung
Hofer Anzeiger
Bochumer Zeitung
Märkischer Sprecher
Neues Mannheimer Volksblatt
Mannheimer Tageblatt
Hamburger Fremdenblatt
Hamburger Abendzeitung
Mannheimer Zeitung.
Braunschweiger Allgemeiner Anzeiger
Verbreitetste Braunschweiger Zeitung.
Halberstädter Zeitung und Intelligenzblatt
Bode-Zeitung.
Oschersleber Tageblatt.



Die Reklame im Spiegel der Lustigen Blätter

dem Herausgeber dieses Werkes,

Herrn Paul Ruben

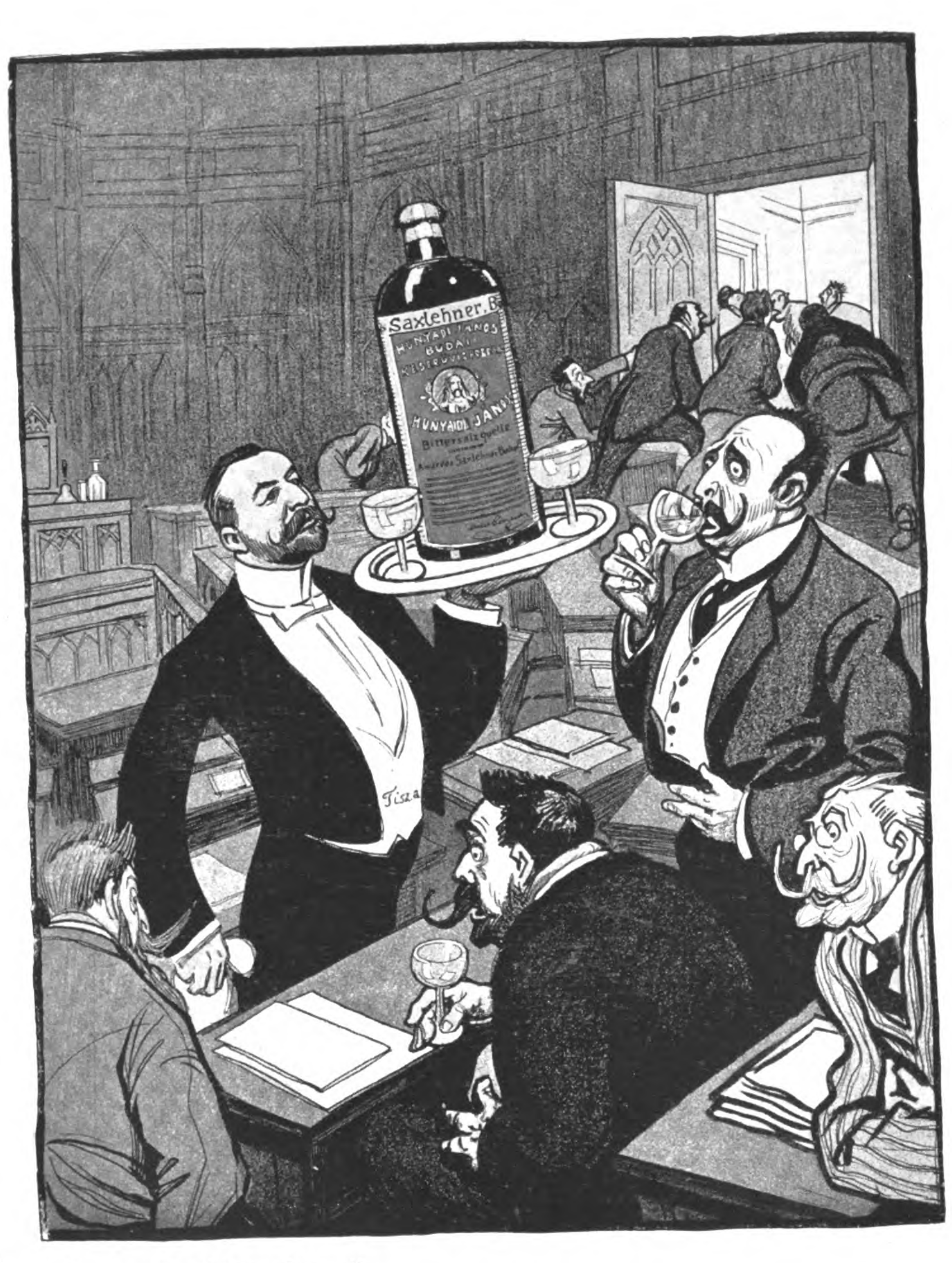
gewidmet

von Verlag u. Redaktion der Lustigen Blätter



Abend in der Hygiene-Ausstellung.

„Ach, Liebster, ich habe immer das Gefühl, daß uns jemand zusieht!“

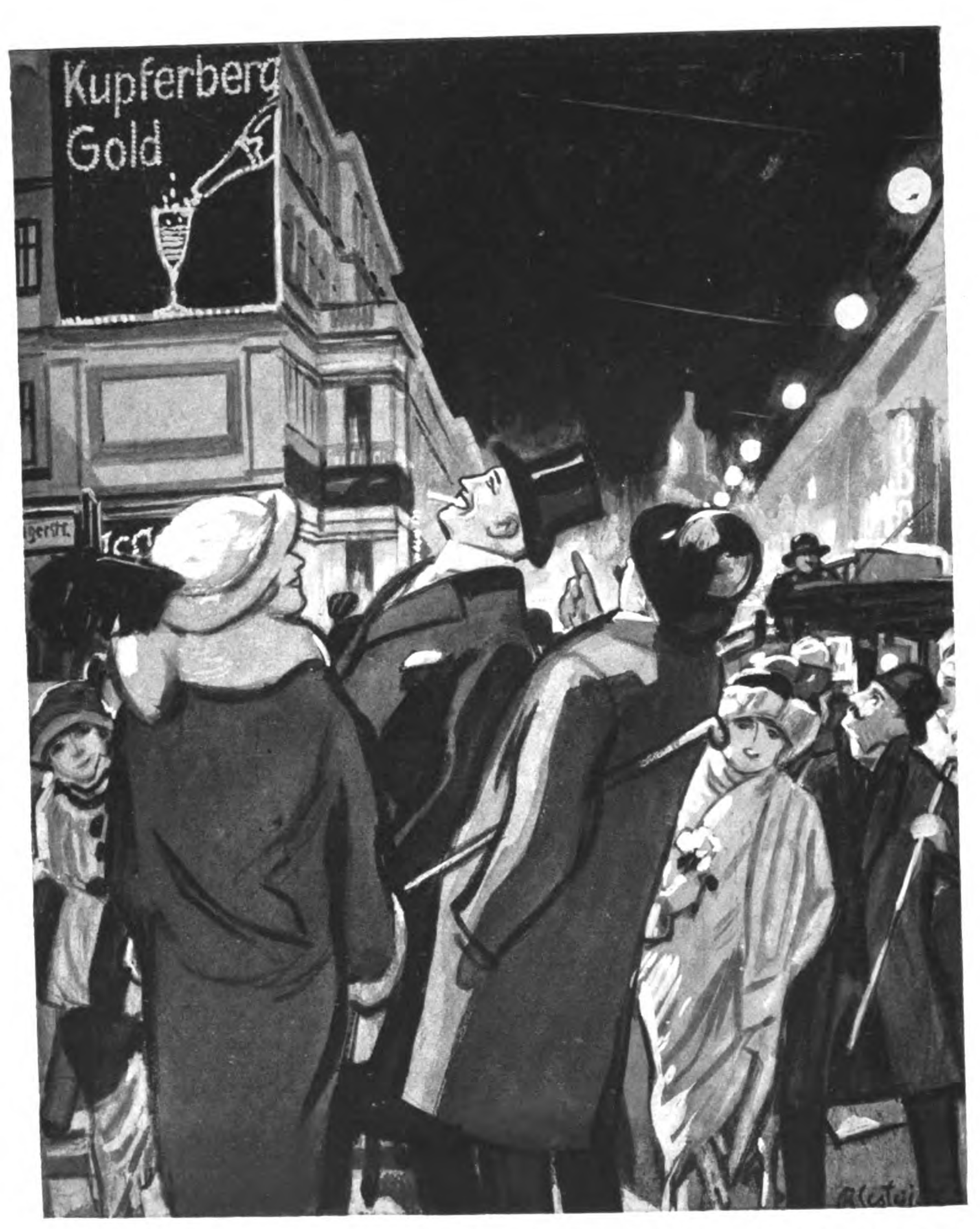


„Gegen die Obstruktion."

Tisza unternimmt den letzten Versuch, die hartleibigen Abgeordneten ohne Anwendung von Brachial-Gewalt aus dem Saal zu entfernen.



Die Reklamesteuer. *Ein räuberischer Überfall.*



Das rechte Wort.

„Sieh mal da . . . die neue Befeuchtungsreklame!"
„„Du meinst wohl: Beleuchtungsreklame?""
„Aber nein; es ist ja für Sekt!"

Einwohner	Franz. Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
1400	Gruyères	2	2
		47	
	Plakate für Erfatz und wiederholten Aushang		85
			75
	Kleinere Ortschaften:		
1250	Charmey	5	3
1200	Vuadens	4	2
610	Montbovon	1	1
520	Albeuve	4	3
1000	Semfales	5	5
1000	Tafers	1	1
500	Rue	3	3
		23	
	Erfatz-Plakate für wiederholten Aushang		18
			36
	KANTON NEUENBURG		
	Städte und größere Ortschaften:		
38000	Chaux-de-Fonds *10 Tage	75*	60
26000	Neuenburg (3 gewöhnliche Aushänge) . .	30	30*
12500	Le Locle . *10 Tage	40*	40
3850	Fleurier	10	10
2700	Couvet	6	6
2500	Travers	5	5
2500	Colombier	6	6
2100	Boudry	5	3
1600	Cernier	12	12
1600	St. Blaise	4	3
		193	
	Plakate für Ersatz und wiederholten Aushang		55
			230

Einwohner	Franz. Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
	Kleinere Ortschaften:		
2000	Ponts Martel . . .	3	3
1800	Les Verrières . . .	8	8
1500	Les Brenets	6	3
1500	La Brévine	2	2
1500	Landeron	4	4
1300	Cortaillod	2	2
1300	St-Aubin	6	6
1100	Noiraigue	6	5
1050	Môtiers	7	4
1000	Côte aux fées . . .	5	5
500	Valangin	5	5
		54	
	Erfatz-Plakate für wiederholten Aushang		47
			94
	KANTON WAADT		
	Städte und größere Ortschaften:		
53000	Laufanne	150*	120
16000	Montreux und Umgebung	25*	20
16000	Vevey et la Tour de Peilz	15	15
8300	Yverdon	20	20
6000	Ste-Croix	10	5
6000	Bex	15	10
5300	Payerne	12	6
5000	Nyon	14	14
4400	Morges	10	10
4000	Aigle	10	5
3500	Vallorbe	10	10
3500	Château d'Oex . .	3	3

Einwohner	Franz. Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
3000	Orbe	15	4
3000	Moudon	12	6
2800	Lutry	7	4
2300	Le Sentier	10	10
2000	Grandſon	4	4
2000	Rolle	8	4
2600	Pully	4	4
2000	Avenches	6	5
1900	Aubonne	5	5
		365	
	Plakate für Erſatz und wiederholten Aushang		125
			409
	Kleinere Ortschaften:		
2000	Renens	6	6
1800	Villeneuve	5	2
1600	Cully	5	5
1500	Lucens	6	6
1500	Bière	5	4
1150	Chexbres	3	3
1100	Echallens	4	4
1200	Baulmes	3	3
1200	Coſſonay	7	7
1100	Leyſin	3	3
1100	La Sarraz	8	4
1000	Blonay	4	1
1000	Corſier	2	2
1000	Savigny	4	4
1000	Vaulion	3	3
1000	Yvonand	1	1
900	Chavornay	4	4
900	Yvorne	2	2
850	L'Isle	5	5
800	Saint-Saphorin . . .	6	2
800	Gimel	5	3
800	Le Pont	2	2
		93	
	Erſatz-Plakate für wiederholten Aushang		76
			152
	Kleine Gemeinden:		
700	Ballaigues	2	2
700	Champagne	1	1
700	Conciſe	2	2
700	Pampigny	1	1
700	Yens	1	1
500	Coppet	3	3
500	Allaman	3	3
500	Mézières	2	2
500	Châtillens	4	4
500	Eclépens	2	2
500	Faoug	3	3
500	Gollion	3	3
500	Longirod	2	2
500	St. Livres	3	1
500	Vulliens	10	10
400	Cuarnens	4	4
400	Fiez	1	1
400	Froideville	3	3
400	Maracon	2	2
400	Mollens	6	2
400	Penthalaz	2	2
400	Romainmôtiers . . .	3	3
350	Begnins	3	3
300	Bettens	2	2
300	Corcelles b. Chavornay	3	3

Einwohner	Franz. Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
300	Croy	4	4
300	Ecoteaux	2	2
300	Etagnières	1	1
300	Marnand	2	2
300	Penthaz	1	1
300	Poliez-Pittet	1	1
300	Peney-le-Jorat . . .	2	2
300	Romanel bei Lausanne	1	1
300	Ropraz	3	3
300	Rivaz	3	3
300	St. Sulpice	2	2
300	Servion	2	2
300	Vufflens-le-Château .	1	1
200	Cottens	2	2
200	Ellertes	2	2
		100	
	Ersatz-Plakate für wiederholten Aushang		94
			188
	KANTON WALLIS		
	Städte und größere Ortschaften:		
6000	Sitten . . . 8 Tage	10	6
4200	Bagnes	8	4
4000	Martigny	10	5
3500	Monthey	20	10
2200	Brieg und Naters . .	7	7
2200	St. Moritz	3	3
		58	
	Plakate für Ersatz und wiederholten Aushang		40
			75

Einwohner	Franz. Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
	Kleinere Ortschaften:		
1600	Saxon	6	6
1300	Saint-Gingolph . . .	6	3
1000	Visp	5	5
1000	Bouveret	5	2
1000	Salvan	15	5
1000	Vouvry	5	5
1000	Fully	3	2
		45	
	Plakate für Ersatz und wiederholten Aushang		22
			50
	Deutsche Schweiz		
	KANTON APPENZELL		
	Städte und größere Ortschaften:		
14000	Herisau	7	7
3000	Appenzell	10	5
2800	Wolfhalden	3	3
1600	Bühler	5	5
1500	Wald	2	2
		27	
	Ersatz-Plakate für wiederholten Aushang		22
			44
	KANTON AARGAU		
	Städte und größere Ortschaften:		
8100	Aarau	5	
6000	Baden	8	
5000	Zofingen	4	

Einwohner	Deutsche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
3500	Rheinfelden	10	
3000	Lenzburg	6	
3000	Wohlen	9	
2300	Aarburg	6	
2300	Brittnau	5	
2300	Menziken	6	
2100	Fahrwangen . . .	10	
		69	
	Ersatz-Plakate für wiederholten Aushang 2×15 Tage	138	
	Kleinere Ortschaften:		
2000	Kölliken	3	
1750	Oberentfelden . . .	3	
1700	Seon	4	
1600	Buchs	3	
1500	Unterkulm	10	
1400	Laufenburg	12	
1400	Sarmensdorf . . .	3	
1350	Seengen	6	
1300	Endingen	5	
1250	Vordemwald . . .	4	
1000	Mellingen	8	
1000	Schinznach	5	
		66	
	Ersatz-Plakate für wiederholten Aushang 2×15 Tage	132	
	KANTON BASEL *Städte und größere Ortschaften:*		
125000	Basel . . . 7 Tage	210	180
2000	Riehen	4	4

Einwohner	Deutsche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
1000	St. Jakob	4	4
1000	Klein Hüningen . .	4	4
		222	
	Plakate für Ersatz und wiederholten Aushang		32
			224
	Baselland:		
5500	Liestal	6	6
3800	Birsfelden	20	10
3000	Sissach	10	5
2100	Gelterkinden . . .	5	5
2000	Aesch	4	2
2500	Muttenz	5	5
1300	Frenkendorf	10	4
1700	Arlesheim	10	5
		70	
	Ersatz-Plakate für wiederholten Aushang		42
			84
	KANTON BERN *Städte und größere Ortschaften:*		
69000	Bern . . . *7 Tage	100*	70
22000	Biel . . . *7 Tage	25*	15
8200	Langnau	4	5
7000	Interlaken . 5 Tage	60	40
	Unterseen . 5 Tage	10	5
	Matten . . 5 Tage	5	5
6000	Thun	20	15
5500	Schwarzenburg und Wahlern	20	10
5000	Langenthal	7	4
4000	Madretsch	3	3
3700	Grindelwald . . .	6	6

Einwohner	Deutsche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Anzahl der Plakate für Monats-Aushang
3700	Saanen und Saanenstorf	5	3
3000	Meiringen	6	6
2800	Signau	5	3
2500	Herzogenbuchsee . .	10	5
2400	Ruderswil	3	3
2400	Neuenstadt	6	6
2300	Neuenegg und Umgebung	5	5
2300	Lyss	8	6
2300	Lauterbrunnen . . .	5	1
2300	Lauperswil	4	4
2300	Guggisberg	5	5
3000	Spiez	2	2
2100	Zweisimmen	3	3
		327	
	Plakate für Ersatz und wiederholten Aushang		140
			370
	Kleinere Ortschaften:		
2100	Eriswil	10	4
2100	Wattenwyl	6	6
2100	Büren	7	3
2100	Münchenbuchsee . .	4	3
2100	Oey-Diemtigen . .	3	3
2100	Hasle	4	2
1800	Nidau	3	3
1600	Adelboden	3	3
1500	Wangen a. A. . . .	3	3
1400	Aarberg	7	7
1300	Ober-Dießbach . . .	4	2
1200	Pieterlen	4	4
1100	St. Beatenberg . . .	4	4

Einwohner	Deutsche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Anzahl der Plakate für Monats-Aushang
1000	Jegensdorf	12	6
1000	Dürenroth	2	1
1000	Wichtrach	1	1
1000	Walkringen	3	1
1000	St. Stephan	5	3
1000	Trachselwald . . .	1	1
		86	
	Ersatz-Plakate für wiederholten Aushang		60
			120
	Kleine Gemeinden:		
1500	Schüpfen	12	7
1000	Leuzigen	2	1
1000	Erlenbach	4	3
1000	Ersingen	2	2
1000	Frauenkappeln . . .	1	1
1000	Großaffoltern . . .	3	3
1100	Grellingen	3	3
1000	Innertkirchen . . .	7	4
1000	Kirchlindach	3	2
1000	Lenk	10	4
1400	Radelfingen	2	1
1400	Rapperswil	3	3
1400	Rigisberg	4	2
1300	Wiedlisbach	1	1
1000	Rothenbach	2	1
1000	Seeberg	7	7
1000	Ober- und Nieder-Wichtrach	1	1
900	Meikirch	3	3
900	Attiswil	1	1
800	Erlach	4	4
800	Großhöchstetten . .	3	3

Einwohner	Deutſche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
800	Gſteig	1	1
800	Thierachern	3	1
800	Täuffelen	6	3
700	Trubſchachen	4	4
600	Siſelen	4	3
600	Rüti	2	1
600	Arch	2	1
600	Albligen	5	5
300	Aegerten	1	1
300	Blankenburg und Bettelried	3	2
300	Brenzikofen	1	1
300	Baggwil	2	2
300	Bramberg	1	1
300	Dieterswil	1	1
300	Eggiswil	2	1
300	Frauchwyl	1	1
300	Ferenbalm	3	3
300	Frieswil	1	1
300	Finſterhennen	3	1
300	Golaten	1	1
300	Gurbü	1	1
300	Gummenen	1	1
300	Gſtaad	1	1
300	Herbligen	1	1
300	Landſtuhl	1	1
300	Lüſcherz	3	1
300	Herrenſchwanden	3	1
400	Ligerz	4	4
200	Mühleberg	3	1
200	Oppligen	1	1
200	Oberlindach	1	1

Einwohner	Deutſche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
200	Reutigen	2	2
200	Seedorf	4	2
200	Ober- und Nieder-Stocken	2	2
200	Studen	5	1
200	Seewil	1	1
200	Schüpfberg	1	1
200	Thörishaus	1	1
200	Worben	1	1
200	Wileroltigen	1	1
200	Zollbrück	2	2
200	Zielebach	1	1
200	Ziegelried	1	1
		167	
	Erſatz-Plakate für wiederholten Aushang		122
			244
	BERNER JURA		
	Städte und größere Ortschaften:		
7500	St. Immer	25	15
7000	Pruntrut	15	7
5500	Delsberg	10	5
4000	Tramelan	7	7
3500	Moutier	10	5
2400	Sonvillier	4	2
2200	Laufon	5	3
2000	Malleray und Bévillard	5	5
2000	Tavannes	5	5
1900	Courrendlin	6	3
1850	Noirmont	5	3
1800	Renan	5	5
1400	Bonfol	5	5

Einwohner	Deutsche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Anzahl der Plakate für Monats-Aushang
1200	Brügg	4	4
1000	Courtelary	4	1
1000	Douane	4	2
		119	
	Ersatz-Plakate für wiederholten Aushang		77
			154
	Kleinere Ortschaften:		
1000	Sonceboz u. Sombéval	4	2
1000	Les Breuleux und le Cointat	2	1
1000	Les Bois	4	2
1000	Villeret	3	1
1000	Péry	1	1
900	Boncourt	1	1
800	Saicourt	1	1
800	Cortebert	3	1
700	La Ferrière	2	1
500	Buix	1	1
500	Bellelay	2	1
500	Cormoret	3	1
500	Charmoille	2	2
500	La Heutte	2	2
500	Crémines	5	2
400	Miécourt	2	2
450	Mervelier	4	1
400	Pleigne	1	1
400	Vermes	2	1
350	Soubey	2	1
600	Les Genevez . . .	1	1
250	Belprahon	2	1
210	La Chaux de Breuleux	1	1

Einwohner	Deutsche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Anzahl der Plakate für Monats-Aushang
200	Courchapoix . . .	1	1
200	Corban	1	1
200	Eschert	3	1
200	Epauvilers	1	1
200	Frégiécourt	2	1
200	Grandval	3	1
200	Montignez	1	1
200	Montsevelier . . .	1	1
200	Montfaucon u. Montbovat	3	1
200	Roggenburg	2	1
200	Vauffelin	2	1
150	Pleujouse	2	2
100	Fontenais-Villars . .	5	1
100	Epiquerez und Soubey	2	1
100	Elay	2	1
100	Corcelles	3	1
		86	
	Ersatz-Plakate für wiederholten Aushang		46
			92
	KANTON GLARUS		
	Städte und größere Ortschaften:		
5000	Glarus	10	8
2500	Ennenda	3	2
2000	Niederurnen	7	6
1950	Mollis	5	5
		25	
	Ersatz-Plakate für wiederholten Aushang		21
			42

Einwohner	Deutſche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
	KANTON GRAUBÜNDEN		
	Städte und größere Ortschaften:		
12000	Chur . . . 7 Tage	10	10
	Erſatz-Plakate für	10	
	wiederholten Aushang		10
			20
3150	Poſchiavo	5	5
1500	St. Moritz	5	2
1500	Kloſters	5	5
1500	Taraſp, Schuls, Vulpera	3	3
1500	Igis-Landquart . . .	3	3
950	Illanz	5	3
900	Schiers	3	3
	Kleinere Ortschaften:		
700	Seewis	5	5
630	Grüſch	3	3
	Erſatz-Plakate für	37	
	wiederholten Aushang		32
			64
500	Maloja	1	1
500	Pontreſina	1	1
500	Campfer	1	1
500	Celerina	1	1
	Erſatz-Plakate für	4	
	wiederholten Aushang		4
			8

Einwohner	Deutſche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
8500	Davos*)	15	5
	Erſatz-Plakate für	15	
	wiederholten Aushang		5
			10
	KANTON LUZERN		
	Städte und größere Ortschaften:		
33000	Luzern . . 7 Tage	70	50
6000	Kriens	3	3
4200	Willisau	4	3
3100	Schüpfheim	4	4
2600	Emmenbrücke . . .	5	5
2600	Surſee	4	4
2300	Großwangen . . .	5	4
1500	Triengen	7	3
	Erſatz-Plakate für	102	
	wiederholten Aushang		39
			115
	Kleinere Ortschaften:		
2000	Reiden	4	4
2000	Horw	4	4
2000	Eſchenbach	2	1
1700	Entlebuch	4	4
1000	Wohlhuſen	4	2
1800	Dagmerſellen . . .	3	3
900	Vitznau	2	2
1600	Root	2	2
1500	Wertenſtein	3	3
1500	Marbach	3	2

*) In Davos können nur Plakate, welche 75/100 cm nicht überſteigen, plaziert werden, in den anderen Ortſchaften, Maloja, St. Moritz, Pontreſina, Campfer und Celerina, nur Plakate, die 100/140 cm nicht überſteigen. Dieſe Serie iſt in der Rekapitulation nicht inbegriffen.

Einwohner	Deutſche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
1400	Buttisholz	2	2
1100	Schötz	4	2
		37	
	Erſatz-Plakate für wiederholten Aushang		31
			62
	KANTON SCHAFFHAUSEN		
	Städte und größere Ortschaften:		
16000	Schaffhauſen 7 Tage	15	10
4200	Neuhauſen	6	4
1190	Neuenkirch	4	3
1190	Schleitheim	6	4
500	Hallau	6	3
		37	
	Erſatz-Plakate für wiederholten Aushang		24
			48
	KANTON SOLOTHURN		
	Städte und größere Ortschaften:		
11000	Solothurn . 7 Tage	20	10*
8400	Olten	5	5*
6000	Grenchen	8	5
3200	Derendingen	4	2
3200	Balsthal	4	4
2100	Nieder-Gerlafingen .	8	4
2000	Schönenwerd . . .	9	4
		58	
	Erſatz-Plakate für wiederholten Aushang		34
			68

Einwohner	Deutſche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
	Kleinere Ortschaften:		
1850	Mümliswil	4	4
1700	Selzach	10	5
1600	Dornach	6	6
1350	Oensingen	6	4
1100	Langendorf	4	4
		30	
	Erſatz-Plakate für wiederholten Aushang		23
			46
	KANTON ST. GALLEN		
	Städte und größere Ortschaften:		
33000	St. Gallen . 7 Tage	30	30
11000	Rohrſchach . 7 Tage	15	15
9000	Altſtätten	10	10
6200	Goſſau-Mettendorf .	5	5
5000	Wyl	12	5
5000	Wattwyl	10	10
3500	Rapperswyl	6	6
3000	Wallenſtadt	4	4
3000	Buchs-Altendorf . .	6	6
3000	St. Margrethen . . .	4	4
2700	Ebnat-Kappel . . .	5	4
2200	Rheineck	5	5
2000	Ragaz	1	1
2000	St. Fiden-Tablat . .	5	1
2000	Uznach	8	8
1200	Zuzwyl	2	2
		128	
	Erſatz-Plakate für wiederholten Aushang		70
			186

Einwohner	Deutſche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Anzahl der Plakate für Monats-Aushang
	KANTON SCHWYZ		
	Städte und größere Ortschaften:		
8500	Einſiedeln	10	5
7400	Schwyz	5	5
4800	Arth-Goldau . . .	5	5
3200	Brunnen	5	5
3600	Küßnacht	4	2
2000	Gerſau	4	4
2000	Lachen	4	5
1350	Steinen, Steinenberg .	4	5
1400	Wollerau	2	2
900	Rothenthurm . . .	3	3
700	Sattel	2	2
	Erſatz-Plakate für	48	
	wiederholten Aushang		43
			86
	KANTON THURGAU		
	Städte und größere Ortschaften:		
10000	Arbon . . 7 Tage	15	15
7800	Frauenfeld	5	5
5500	Romanshorn . . .	10	6
4800	Kreuzlingen	10	4
3000	Amriswil	4	4
3500	Weinfelden	10	10
3000	Biſchofszell	10	5
2500	Aadorf	3	3
2500	Steckborn	10	5
	Erſatz-Plakate für	77	
	wiederholten Aushang		45
			102

Einwohner	Deutſche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Anzahl der Plakate für Monats-Aushang
	Kleinere Ortschaften:		
2000	Bürglen	6	4
1500	Emmishofen	3	3
1300	Dieſſenhofen . . .	6	6
1200	Roggwil	2	8
1200	Lommis	5	5
1000	Wuppenau	1	1
500	Metteln	4	4
300	Schlattingen	3	3
	Erſatz-Plakate für	30	
	wiederholten Aushang		34
			68
	KANTON UNTERWALDEN		
	Städte und größere Ortschaften:		
4000	Sarnen	6	6
2000	Alpnach	3	3
2000	Engelberg	1	3
2000	Beckenried	4	2
1000	Hergiswil	3	3
1000	Wolfenſchießen . . .	5	5
850	Stansſtad	3	3
650	Emetten	8	7
	Erſatz-Plakate für	33	
	wiederholten Aushang		32
			64
	KANTON URI		
	Städte und größere Ortschaften:		
3100	Altdorf	5	5
2500	Erſtfeld	5	2

Einwohner	Deutsche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
1000	Flüelen	4	4
1000	Göschenen	7	4
1000	Wassen	8	2
800	Andermatt	7	3
		31	
	Ersatz-Plakate für wiederholten Aushang		20
			40
	KANTON ZUG		
	Städte und größere Ortschaften:		
6600	Zug *3 gewöhnl. Aushänge	10	10*
4000	Ober- und Unterägeri	4	4
3000	Cham	10	10
		24	
	Ersatz-Plakate für wiederholten Aushang		34
			58
	KANTON ZÜRICH		
	Städte und größere Ortschaften:		
163000	Zürich . . 7 Tage	250	200
24500	Winterthur . 7 Tage	15	15
7800	Uster	15	10
7600	Wädenswil	10	10
7000	Horgen	7	7
6500	Thalwil	9	9
5600	Oerlikon	4	4
4600	Altstetten	9	9
4200	Stäfa	6	6
4000	Küsnacht	8	8
4000	Richterswil	6	6

Einwohner	Deutsche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Monats-Aushang
4000	Wetzikon	5	5
3800	Dietikon	13	13
		357	
	Ersatz-Plakate für wiederholten Aushang		63
			365
	Kleinere Ortschaften:		
3500	Affoltern a. Albis . .	8	5
3200	Hinwil	10	5
2200	Meilen	8	3
3000	Pfäffikon	5	5
3000	Dübendorf	10	5
2500	Schlieren	5	5
2400	Hombrechtikon . . .	10	5
2300	Kilchberg	5	5
2300	Zollikon	15	10
2100	Bülach	6	3
1700	Glattfelden	8	6
1600	Uetikon	6	3
1600	Rafz	9	5
1600	Rheinau	6	3
1400	Hausen a. A. . . .	10	5
1400	Eglisau	5	5
1370	Kloten	5	5
1300	Oberrieden	4	4
1300	Obfelden	6	3
		136	
	Ersatz-Plakate für wiederholten Aushang		90
			180
	Kleine Gemeinden:		
1280	Regensdorf	4	4
1225	Weißlingen	10	5

Einwohner	Deutſche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Anzahl der Plakate für Monats-Aushang
1200	Grüningen	8	4
1150	Hirzel	10	5
1150	Marthalen	5	5
1180	Rümlang	10	5
1000	Andelfingen	5	5
1000	Schwamendingen . .	5	5
1000	Oetwil	6	3
1000	Hedingen	10	5
1000	Herrliberg	6	3
950	Oſſingen	6	3
900	Flurlingen	6	5
900	Steinmaur	2	2
870	Niederhasli	2	2
850	Seuzach	3	3
850	Flaach	6	3
800	Laufen	4	4
800	Mönchaltdorf . . .	10	5
780	Dielsdorf	5	5
770	Seegräben	5	5
650	Niederweningen . .	8	4
600	Stadel	8	4
600	Unterſtammheim . .	10	10
600	Weiach	4	4
600	Winkel	4	4
570	Neerach	3	3
560	Otelfingen	6	3
550	Hütten	6	3
550	Windlach	4	4
550	Waltalingen	5	3
530	Hüntwangen . . .	4	4
525	Knonau	6	3
500	Rifferswil	6	3

Einwohner	Deutſche Schweiz	Anzahl der Plakate für gewöhnl. Aushang	Anzahl der Plakate für Monats-Aushang
470	Thalheim	6	3
450	Waſterkringen . . .	4	4
400	Dällikon	3	3
400	Regensberg	4	4
380	Rieden	6	3
400	Schöflisdorf	3	3
350	Wettliswil	6	5
350	Dättlikon	5	5
330	Dorf	2	2
280	Greifenſee	6	3
240	Volken	6	3
150	Geroldswil	3	3
150	Hübli/Wald	5	5
150	Wytikon	8	4
150	Dättnau	1	1
		271	
	Erſatz-Plakate für wiederholten Aushang		187
			374
	Italieniſche Schweiz		
	KANTON TESSIN		
13000	Lugano . . 7 Tage	20	20
4350	Locarno . . 7 Tage	10	10
6200	Bellinzona	10	5
5000	Chiaſſo	5	5
3600	Mendriſio	5	5
1600	Airolo	5	5
900	Faido	5	5
		60	
	Erſatz-Plakate für wiederholten Aushang		45
			100

ÜBERSICHT	Anzahl der Plakate	Preise nach üblichen Formaten in Mark:				
		65×100 cm = 65 dm²	80×120 cm = 96 dm²	100×130 cm = 130 dm²	112×144 cm = 161 dm²	120×160 cm = 192 dm²
Große Städte						
gewöhnlicher Aushang . . .	2857	1549.60	1917.60	2292.80	2663.40	2994.60
Monats- " . . .	3463	3169.20	3886.—	4615.60	5307.20	6085.20
Kleine Städte						
gewöhnlicher Aushang . . .	1058	446.80	505.20	545.60	605.20	651.60
Monats- " . . .	1690	687.20	774.80	842.80	922.40	994.40
Kleine Gemeinden						
gewöhnlicher Aushang . . .	538	256.80	285.60	289.60	326.40	345.60
Monats- " . . .	806	367.20	404.—	413.60	450.40	486.40
Große Städte, kleine Städte und kleine Gemeinden						
gewöhnlicher Aushang . . .	4453	2253 20	2708.40	3128.—	3595.—	3991.80
Monats- " . . .	5959	4223.60	5064.80	5872.—	6680.—	7566.—
Zuzüglich Stempel						
Kanton Schwyz pro Plakat . .		1.28	1.92	2.56	3.20	3.84

Die Schweiz bietet die beste Gelegenheit, um Waren auf dem internationalen Weltmarkte bekannt zu machen, deshalb wird diese Aufstellung für viele von Interesse sein. Jede gewünschte Auskunft gibt die »Zentrale für Propaganda« in Berlin W 57, Potsdamerstraße 91



NITSCHE



PROPAGANDA-MARKE


DAS
BUCH
DER
REKLAME
VON J. J. KAINDL-WIEN
Die Reklame ihre Kunst und Wissenschaft
HERTWIG

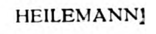
Die große Anzahl Bücher, Broschüren und Zeitungsartikel, welche ganz oder teilweise das Reklamegebiet behandeln, lassen erkennen, daß schon viel über dieses große Gebiet geschrieben worden ist. Ich will in dieser Arbeit versuchen, nur einen kurzen *Überblick* zu bieten.

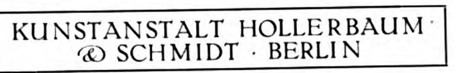
Die Reklameliteratur möchte ich in zwei Gruppen einteilen. In die erste Gruppe fallen jene Bücher und Broschüren, die nur für den Kaufmann, der Reklame und Propaganda treibt, bestimmt sind, also die man kurz »Lehrbücher« nennen kann, obwohl diese Bezeichnung nicht immer zutreffend ist. In die zweite Gruppe möchte ich wieder jene Erscheinungen einreihen, die wohl für den Kaufmann unter Umständen nützlicher sein dürften, als die Bücher der ersten Gruppe, zu dessen Studium jedoch schon eine gewisse Routine im Reklamewesen erforderlich ist, um den Inhalt dieser Schriften voll und ganz verwerten zu können. Die Bücher der letzteren Gruppe sind zweifellos bedeutend interessanter und auch als durchaus ernste wissenschaftliche Arbeiten anzusehen. Auch das vorliegende Werk ist in diese zweite Gruppe einzureihen.

So zahlreich nun die bisher erschienene Literatur über Reklame und Propaganda ist, so finden wir darunter doch nur wenige Werke, die das Gebiet sorgfältig bearbeiten. Im Nachstehenden sollen nun eine Anzahl Werke Erwähnung finden. Aus der Reihenfolge ist aber durchaus nicht zu schließen, daß ich die Bücher ihrem Preise oder ihrem inneren Werte nach geordnet habe, sondern die Aufzählung erfolgt in bunter Reihe.

1. MATAJA, Dr. Viktor. »Die Reklame«. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. Lexikonformat, 489 Seiten stark. Preis M. 10,–; gebunden M. 11,60. Leipzig 1910. Verlag von Duncker & Humblot. – Ein Standardwerk im besten Sinne des Wortes. Das Werk ist eine sorgfältige und glänzende Arbeit, dessen Studium Jedem, der nur irgend mit dem großen Reklame- und Propagandagebiet zu tun hat, bestens empfohlen werden kann. Der Verfasser hat mit außerordentlichem Fleiß und Objektivität alles zusammengetragen, was über Reklame in Europa und Amerika gesagt worden ist. Das Buch zerfällt in zehn große Kapitel, deren einzelne wieder in zahlreiche Abteilungen gegliedert sind. Ich glaube im Interesse der Leser zu handeln, wenn ich hier wenigstens die Titel der einzelnen Kapitel und der Abschnitte anführe, um damit ein ungefähres Bild des reichen Inhaltes zu geben. – Das erste




HEILEMANN


KUNSTANSTALT HOLLERBAUM
& SCHMIDT · BERLIN



EDEL

SÜTTERLIN

Druck: Otto v. Holten

Zu Seite 88



PLAKATAUSSTELLUNG IN DER SCHWEIZ



»ADLER« SCHREIBMASCHINE, ADLERWERKE VORM. HEINR. KLEYER A. G.



Penkala
Moster
BPG





Kapitel behandelt die Vertriebs- und Einkaufstätigkeit, Kapitel II Wesen und Wirkungsprinzip der Reklame. Das dritte Kapitel bietet eine Übersicht der Reklamemittel. Unter dem Titel »Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Reklame im allgemeinen« bespricht der Verfasser die einzelnen Licht- und Schattenseiten, die Reklamekosten, die Frage der Nützlichkeit des Reklameaufwandes, der Einfluß des Reklamewesens auf die Warenpreise und das Geschäftsleben sowie die Kunst und Reklame. Das fünfte Kapitel behandelt die Vertriebsförderung, das sechste die Organisation des Reklamewesens, das siebente Kapitel ist dem Zeitungswesen gewidmet. Es enthält die interessanten Abschnitte: a) Die Zunahme der Anzeigen und deren Wirkungen auf die Presse; b) Die Säuberung des Anzeigenteils; c) Redaktionelle Reklame; d) Die Auflagenhöhe und deren Bekanntgabe und schließlich e) Die Organisation des Anzeigenmarktes. Unter Kapitel VIII finden wir folgende ausführliche Artikel: a) Die Beschaffenheit der Ankündigungen; b) Umfang und Nachhaltigkeit der Propaganda; c) Die Frauen und die Reklame und d) Die Dienstbarmachung der Psychologie für die Reklamepraxis. Das neunte Kapitel schildert die Zunahme des Reklamewesens und behandelt neben allgemeinen Betrachtungen folgende Objekte: die Warenhäuser, Versandgeschäfte und Markenartikel. Schlußbemerkungen über die Einwirkung des entwickelten Reklamewesens auf die Organisation von Handel und Industrie bilden den Inhalt dieses ebenfalls lesenswerten Kapitels. Sehr interessant ist das zehnte Kapitel »Staat und Reklamewesen« mit den Abschnitten: a) Die Regelung des Wettbewerbes in Beziehung auf Reklame und Geschäftspropaganda; b) Der Schutz allgemeiner Interessen; c) Die Förderung des Reklamewesens; d) Reklamesteuern. Eine reichliche Bibliographie, aus welcher ich einige Erscheinungen später ebenfalls mit anführe, und ein alphabetisches Sachregister beschließen das vorzügliche Werk. Nicht unerwähnt will ich lassen, daß kürzlich in Frankreich ein Buch erschienen ist, das einen Auszug aus dem ausgezeichneten Werke Matajas darstellt. Es ist ein erfreuliches Zeichen, daß die deutschen Reklamewerke auch im Auslande Beachtung finden.

2. LIESENBERG, Carl. »Persönliche, Geschäftliche, Politische Reklame.« Lehrbuch der Reklamekunst, deren Wesen, Bedeutung und Konsequenzen. Oktavformat, 288 und VIII Seiten stark. Preis gebunden M. 7,50. Neustadt a. d. H. 1912. Verlag der Pfälzischen Verlagsanstalt. —

Während das vorstehend erwähnte Werk Matajas das Reklamewesen mehr vom volkswirtschaftlichen Standpunkt beleuchtet, kann man von Liesenberg's Buch sagen, daß er das Propagandawesen im allgemeinen bespricht. Was den sorgfältig bearbeiteten Stoff anbelangt, reiht sich Liesenberg's Arbeit der Mataja'schen würdig an. Liesenberg, welcher bekanntlich auf Grund seines Buches zu Vorlesungen über Reklame an die Journalistische Hochschule zu Heidelberg berufen wurde, beherrscht das Reklamegebiet vorzüglich. Seine Arbeit ist eins der besten Werke, welche bisher über das Reklamewesen erschienen sind. Es würde den verfügbaren Raum überschreiten, wollte ich hier die große Bedeutung, welche das Buch verdient, eingehend würdigen. Diese Schrift ist nicht nur für die kaufmännischen Kreise bestimmt, sondern der Inhalt ist für alle im öffentlichen Leben stehenden Personen lesenswert. Der mit dem Bilde des Verfassers geschmückte Band gibt auch das beste Zeugnis für die Leistungsfähigkeit der Druckerei des Buches, die Pfälzische Verlagsanstalt, der der Verfasser als Teilhaber der Firma angehört. Liesenberg bezeichnet sein Werk als »Lehrbuch« der Reklamekunst. Diese Bezeichnung möchte ich, ohne dieser vorzüglichen Schrift irgendwie nahetreten zu wollen, als nicht ganz zutreffend erwähnen. Ich glaube vielmehr, dieses Buch in die von mir eingangs erwähnte Gruppe II einreihen zu können. Nichtsdestoweniger wird das Werk auch dem Laien im Reklamewesen beziehungsweise dem Anfänger hervorragend gute Dienste leisten, zumal ja nicht nur die geschäftliche, sondern, wie der Titel schon sagt, auch die persönliche und politische Reklame eingehend besprochen ist. In dieser Beziehung ist Liesenberg's Werk auch als ein Novum auf dem Gebiete der Reklameliteratur bezeichnet worden, und es ist kein Zufall, daß der Herausgeber vorliegenden Werkes, Paul Ruben, von Liesenberg als »der geistreiche Vertreter der geschäftlichen Reklame« bezeichnet wird. Verwandte Seelen finden sich bekanntlich überall!

3. KROPEIT, R. »Die Reklameschule.« Leitfaden zum Selbstunterricht im kaufmännischen Reklame-, Inseraten-, Plakat-, Agitations-, Ausstellungs- und Offertenwesen in 50 Lektionen. Großoktavformat, 800 Seiten stark in vier Bänden, Preis gebunden M. 25,—. München 1908. Verlag Melchior Kupferschmid. — Als wirkliches ***Lehrbuch*** der Reklame möchte ich dieses Werk bezeichnen. Der Verfasser, Reklameanwalt und Handelsschriftsteller R. Kropeit behandelt in seinem Werke das gesamte

Reklamegebiet. Zahlreiche Abbildungen und farbige Tafeln unterſtützen den Lehrſtoff. Den im Reklameweſen Erfahrenen wird das Buch trotz ſeines reichen Inhaltes wenig bieten, für den Lernenden aber meines Erachtens eine reiche Fundgrube darſtellen. In dem von Hans Heinz Moor herausgegebenen »Reklame-Lexikon«, das übrigens noch ſpäter beſprochen werden ſoll, wurde über die »Reklame-Schule« eine ſehr unglimpfliche Kritik geübt. Ich habe dieſe herbe Kritik erwähnt und kann nur ſagen, daß Moor zu dieſer hierzu durchaus nicht berufen war. Man braucht nur die beiden Bücher, die Reklameſchule »Kropeits« und das »Reklamelexikon« von Moor zu vergleichen, um feſtzuſtellen, daß die Kritik nicht angebracht war. Nicht unintereſſant iſt, daß auch Kropeit in ſeinem Werke eine geradezu vernichtende Kritik über das Moor'ſche Reklamelexikon fällt.

4. SANDER, Friedr. Karl. »Die Organiſation der Reklame.« Großoktavformat, 324 Seiten ſtark. Preis gebunden M. 8,—. Leipzig 1910. Verlag von Thalacker & Schöffer. — Ein Buch, das den Vorteil hat, nicht nur die Reklame zu beſchreiben, ſondern auch teilweiſe die Organiſation eines modernen Büros behandelt. Der Verfaſſer hat den Stoff in handelnde Form gekleidet. Er erzählt den Werdegang zweier Firmen, von denen die eine infolge geſchickter Anwendung der Reklame durch vortreffliche Organiſation des Büros uſw. einen ſichtbaren und ſchnellen Aufſchwung erhält, während die Konkurrenzfirma infolge Fehlens jeglicher Organiſation alsbald dem Untergang geweiht iſt. Einen vollen und wirklichen Nutzen kann das Buch in erſter Linie nur dem Unerfahrenen und Anfänger im Reklameweſen bieten, ſoweit es ſich um die Ratſchläge im eigentlichen Reklamegebiet handelt. Die verſchiedenen im Buche enthaltenen Formularmuſter können zur Nachahmung nicht immer empfohlen werden; z. B. das Formular zur Beſtellung von Anzeigen. Ich glaube nicht, daß es eine beſſere Zeitung oder Zeitſchrift geben wird, die einen Inſertionsauftrag auf dieſem, vom Verfaſſer empfohlenen Formular akzeptiert. Andererſeits können jene Blätter, die einen ſolchen, mit hunderten von Verpflichtungen und Wünſchen verſehenen Auftrag annehmen, als geeignete und erfolgreiche Inſertionsobjekte niemals in Betracht kommen. Wo bleibt alſo hier die »Organiſation der Reklame«? Einen großen Teil des Buches nehmen Inſerate ein, die der Verfaſſer als vorbildliche Muſter bezeichnet, was jedoch nicht immer der Fall iſt.

5. HERZOG, S. »Industrielle und kaufmännische Propaganda.« Handbuch für das gesamte Propaganda- und Reklamewesen. Mit 123 Abbildungen. Großoktavformat, VIII und 235 Seiten stark. Preis gebunden M. 9,50. Karlsruhe 1911. Verlag von Friedrich Gutsch. — Einen Wegweiser auf dem Reklamegebiete für Maschinenfabriken und verwandte Betriebe finden wir in Herzog's Buch. Herzog, der selbst Ingenieur ist, beschreibt sehr eingehend und mit guter Sachkenntnis die Reklamemittel. Weniger Kenntnis verrät die in dem Buche enthaltene Liste der »wichtigsten« Tageszeitungen und Fachblätter der Welt. Es sind in dieser Liste Blätter enthalten, von denen viele Großinserenten bis zum Erscheinen des Buches nicht gewußt haben dürften, daß diese zu den »wichtigsten« Zeitungen der Welt gehören. Andererseits kann man sich aber das Fehlen anderer Blätter nicht erklären. Daß der Verfasser seine von ihm herausgegebene Zeitschrift ebenfalls mit anführt, ist selbstverständlich, obwohl sie keineswegs zu den »wichtigsten« Zeitungen der Welt gehört. Wie man also sieht, sind solche Listen immer mit größter Vorsicht zu verwenden. Mit Ausnahme der unglaublich geschmacklosen Umschlagzeichnung kann die Ausstattung des Buches als gut bezeichnet werden.

6. WEIDENMÜLLER, Hans. »Erfolgreiche Kundenwerbung.« Aufsätze und Arbeitsstücke aus der Werkstatt eines Kundenwerbers. Kleinquartformat, 168 Seiten stark. Preis kartoniert M. 4,50. Werdau 1912. Verlag von Oskar Meister. — Das Buch birgt den Inhalt einer Anzahl von Heften der von Weidenmüller herausgegebenen Monatsschrift »Erfolgreiche Kundenwerbung«, über welche noch später mehr gesagt werden wird. Weidenmüller kennt die Ausdrücke Reklame oder Propaganda nicht, d. h. er bedient sich deren nicht, sondern in seinen Schriften, denen noch mehrere Erwähnung finden, begegnet man den Worten: Werbemittel, Werbeschulung, Kundenwerbung, Werbearbeit usw. Ich finde seine Absicht, deutsche Worte für die bisher gebrauchten Ausdrücke Reklame, Propaganda usw. einzuführen, sehr empfehlenswert und es wäre nur zu wünschen, daß er damit recht großen Erfolg erzielt. Ich möchte noch erwähnen, daß Weidenmüller mit diesem Buche selbst die beste Reklame für seine Werkstatt geschaffen hat; auch für die Druckerei stellt es ein vorzügliches Werbemittel dar.

7. BÜSCH, Curt. »Von der Reklame des Kaufmanns.« Band II der Hamburger Handelsbücher. Kleinoktavformat, 241 Seiten stark. Preis

gebunden M. 4,80. Hamburg 1909. Verlag von Gebrüder Lüdeking. — Zur allgemeinen Einführung in das Reklamewesen leistet dieses Buch gute Dienste. In einer klaren Schreibweise behandelt der Verfasser das ganze Reklame- und Propagandawesen. Zahlreiche Abbildungen vervollständigen den Text in wirksamer Weise. Wie so manch anderer Herausgeber von Schriften über Reklame, beschäftigt sich auch Büsch mit den bekannten Aussprüchen des Professors Sombart, die er natürlich ebenfalls verurteilt. Die Reklame an sich ist weder ein Ärgernis, noch ist sie widerwärtig oder ekelhaft. Sie ist notwendig und wird immer notwendiger und unentbehrlicher werden.

8. FRIESENHAHN, P. »Handbuch der Reklame.« Für Kaufleute, Industrielle, Gewerbetreibende, Handlungsgehilfen und Reklamefachmänner. Zweite, neu bearbeitete Auflage von *Anton Schwering*. Mit fünffarbigen Einschaltbildern, 41 Abbildungen und zahlreichen Satzbeispielen. Kleinoktavformat, VIII und 312 Seiten stark. Preis gebunden M. 4,—. Stuttgart, Verlag von Wilhelm Violet. — Eine ähnliche, aber nicht so umfangreiche Schrift wie das Buch von Büsch. Was von diesem zu sagen war, gilt mehr oder weniger auch bei Friesenhahn's Arbeit. Die zweite Auflage ist als ein Bestandteil von »Violets Globus-Bücherei« (Handbibliothek der gesamten Handelswissenschaften) erschienen. Der Verlag selbst macht in einem Vorwort darauf aufmerksam, daß das vorliegende Werk keinen Anspruch darauf macht, als ein Lehrbuch der Reklame zu gelten, da ein solches nach der Ansicht des Verlegers kaum geschrieben werden kann, wenigstens nicht in der Weise, wie man etwa ein Lehrbuch der Buchführung, der Pflanzenkunde, der Konditorei oder dergleichen schreibt. Meines Erachtens könnte aber ein gutes und wirkliches Lehrbuch der Reklame doch zustande kommen.

9. HESS, Walter. »Reklameerfahrungen.« Propaganda, Zeitungsreklame, Plakatkunst. Kleinoktavformat, 71 Seiten stark. Preis broschiert M. 3,—. Stuttgart, Verlag »Propaganda«. — Als ein nettes Büchlein bezüglich der Ausstattung möchte ich diese Schrift bezeichnen. In einzelnen Sätzen gibt der Verfasser seine manchmal verworrenen und unzutreffenden Anschauungen, Gedanken und Erfahrungen über Propaganda im allgemeinen, Zeitungsreklame und Plakatwesen bekannt. Der blaue Druck auf grauem Papier ist gut gewählt und gewiß ebenso eigenartig als geschmackvoll.

10. PLATZHOFF-LEJEUNE, Dr. Eduard. »Die Reklame.« Mit vier Tafeln. Kleinoktavformat, 74 Seiten ſtark. Preis kartoniert M. 1,60. Stuttgart 1909. Verlag von Strecker & Schröder. — Ein auch für den im Reklameweſen Erfahrenen leſenswertes Buch iſt die Schrift Platzhoff's. Mit der Geſchichte und Weſen der Reklame beginnend, beſpricht der Verfaſſer das Verhältnis der Reklame zur Preſſe und kommt dann zum Kapitel »Die Reklame und die Kunſt«. Die Vorteile der Monobilder als Reklameobjekt werden näher beſchrieben und iſt dem Büchlein ein ſolches Monobild mit dem dazu gehörigen Reklametexte beigefügt.

11. ERNST, Max. »Zeitgemäße Reklame.« Lexikonformat, 110 Seiten ſtark. Preis broſchiert M. 3.—. Leipzig 1911. Zeit-Verlag M. Schmitz. — Ein gut ausgeſtattetes Bild aus der Praxis bietet dieſes Buch. Gute und ſchlechte Beiſpiele zeigen, wie die Reklame ſein ſoll, beziehungsweiſe nicht ſein ſoll, um einen Erfolg zu erzielen. Bei der Betrachtung der vielen guten Beiſpiele iſt es erfreulich, zu ſehen, daß die Zahl jener Geſchäftsleute, die Wert auf eine gute, anſtändige und künſtleriſche Reklame legen, ſtändig zunimmt. Dies iſt ja auch für ſie ſelber von größtem Nutzen, denn ſolche Reklame verbürgt geſchäftliche Erfolge. Künſtleriſche Reklame iſt ein Kulturwerk, ſagt der Verfaſſer und hat damit nur Wahres behauptet.

12. ACHS, Hugo. »Reklame für Fremdenverkehrsbetriebe«. Kur- und Badeorte, Hotels, Penſionen, Sommerfriſchen und Sanatorien. Oktavformat, 94 Seiten ſtark. Preis broſchiert Kr. 3,20. Graz 1911. Verlag der Leykam-Verlagsbuchhandlung. — Der Verfaſſer hat mit dieſem Buche einen nützlichen Wegweiſer geſchaffen. Manche Stellen ſind ja allerdings vom einſeitigen Standpunkt des Herausgebers, welcher ſich als Beamter einer Kuranſtalt zu erkennen gibt, aufgefaßt, doch muß das Erſcheinen des Buches immerhin wärmſtens begrüßt werden, da es noch jenen, die in den bezeichneten Betrieben täig ſind, die Notwendigkeit der Reklame darſtellt, wenn ſie ſich ihrer bisher nicht bedient haben.

13. KELLEN, T. »Lehrbuch der kaufmänniſchen Propaganda,« im beſonderen der Anzeige- und Reklamekunſt. Praktiſcher Ratgeber für Kaufleute, Zeitungsverleger, Annoncen-Aquiſiteure uſw. Oktavformat, 106 Seiten ſtark. Preis gebunden M. 2,75. Leipzig, Verlag der modernen kaufmänniſchen Bibliothek (vorm. Dr. jur. Ludwig Huberti) G. m. b. H. — Einen praktiſchen Ratgeber und Lehrbuch nennt Kellen ſeine Schrift. Ich

kann nur ſagen, daß ihm dies nur zum Teil gelungen iſt. Die enthaltenen Inſeratenbeiſpiele entſprechen zum größten Teile den heutigen Anforderungen an eine wirkſame Reklame nicht mehr. In dem noch zu beſchreibenden Reklame-Lexikon kritiſiert der Verfaſſer Hans Heinz Moor das Buch von Kellen und bemerkt, daß ſich die Schrift etwas anmaßend »Lehrbuch« nennt, aber nichts weniger als ein ſolches iſt. Ich will über das Buch nicht ſo ſtreng urteilen, zumal es ja tatſächlich auch manchen guten Wink und viele Anregungen enthält.

14. MOOR, Hans Heinz. »Reklame-Lexikon.« Neue Ideen für moderne Reklame. Vorſchläge, Ratſchläge, Anregungen und Tricks zur unmittelbar praktiſchen Verwertung, unterſtützt durch Beiſpiele und Muſter. Keine theoretiſche Schrift, ſondern verwertbare Praxis! Ein wirklicher Mitarbeiter für die geſamte inſerierende Großinduſtrie und die Inſerenten aller Grade, insbeſondere für Fabrikanten, Großiſten, Reklamechefs, Handelsangeſtellte und Reklamebefliſſene. Kleinoktavformat, VIII und 265 Seiten ſtark. Preis gebunden M. 27,—. Kattowitz, Breslau und Leipzig 1908. Phönix-Verlag. — Uff! das war beinahe der ganze Titel. Ich ſage beinahe, denn es heißt am Titel noch Herausgeber und bearbeitet von Hans Heinz Moor, Reklamechef der Aktiengeſellſchaft ? in Berlin. Wie ich bereits erwähnte, hat Kropeit in ſeiner »Reklameſchule« dieſes Lexikon einer ſcharfen Kritik unterzogen, womit er nicht ganz Unrecht hatte. Das Schlimmſte, was ich an dem Buche auszuſetzen habe, iſt der abnorm hohe Preis. Allerdings hat der Verlag den Preis ſchon einigemale reduziert und ich habe das Buch ſchon bedeutend billiger erworben. Bei einem dem Werte des Inhalts entſprechenden Preis, könnte ich gewiſſe Vorzüge dem Buche nicht abſprechen, und ich glaube, daß die ſchlechte Kritik, die das Werk ſeinerzeit erfahren hat, zum großen Teile an dem Preis lag. Derſelbe iſt umſo unverſtändlicher geweſen, als ja auch die Ausſtattung des Buches viel zu wünſchen übrig läßt. Der Text iſt auf einfachem, holzhaltigem Papier ſchlecht gedruckt und in einen unſchönen, rot-ſchwarzen Deckel eingebunden.

15. VOLGER, Bruno. »Moderne Reklamekunſt.« Handbuch der neuzeitlichen Inſertions- und Propagandatechnik für Induſtrielle, Fabrikanten, Kaufleute, Großiſten und Detailliſten, Geſchäfts- und Gewerbetreibende aller Branchen, Handelsangeſtellte, Reklamechefs, Handelslehrer und Handelsſchüler, ſowie für jedes kaufmänniſche Kontor. Mit 70 Muſtern,

Entwürfen und Beispielen. Oktavformat, VI und 157 Seiten stark. Stuttgart, Schwabacher'sche Verlagsbuchhandlung. — Als ein besseres Buch ist diese Arbeit zu bezeichnen. Der Begriff modern kann zwar heute auf den Inhalt nicht mehr angewendet werden, da aber seit dem Erscheinen viele Jahre verflossen sind, mag der damalige Stand der Reklame mit dem Inhalte des Buches wohl übereingestimmt haben. Namentlich in den als Musterinserate angeführten Abbildungen, welche, nebenbei erwähnt, nur Bücher der Verlagsanstalt zum Inhalte haben, finde ich viele unwirksame Lagerklischees verwendet, deren Benutzung heute nur selten am Platze ist. Sonst bietet die Schrift, die der Verfasser als Lehrbuch bezeichnet, viel gutes. Einige Abschriften hat Volger aus seinem früheren Buche »Die Kunst der Reklame«, das noch später Erwähnung findet, entlehnt.

16. RHEINSBERG, Conrad. »Die geheimen Gesetze der Reklame.« Großoktavformat, 79 Seiten stark. Preis, broschiert M. 6,—. München, Verlag von A. & R. Huber. — Mit sachkundiger Kürze behandelt der Verfasser die Propaganda der Versand- und Markenwarengeschäfte. Trotz des nicht billigen Preises wird das Buch vielen Geschäften manch nützlichen Wink geben, selbstverständlich den obgenannten Branchen in erster Linie. Das Buch besteht übrigens aus zwei verschiedenen Arbeiten, da demselben noch ein Überblick, mit weiteren 40 Seiten, über das Kartensystem unter dem Titel »Das Kartensystem als Geldmaschine« von **Michael Nast** beigeheftet ist. Da das Kartensystem, oder kurz »Kartei« genannt, zu einer modernen Geschäftsorganisation gehört, so wird dieser Anhang für den Käufer des Buches ebenfalls nicht ohne Interesse sein.

17. »Reklame von Heute.« Eine Sammlung von zirka 300 gut gesetzten Inseraten aus deutschen Tageszeitungen, mit und ohne Klischees. Ein lehrreiches Werk für Kaufleute, Buchdrucker und alle mit der Reklame in Verbindung stehenden Firmen. Großfolioformat, 104 Seiten stark. Preis gebunden M. 10,—. Berlin, Verlag von L. Schottlaender & Co. Unter obigem Titel hat der genannte Verlag, rühmlichst bekannt durch seinen »Confektionair«, vor einigen Jahren eine Sammlung von Musterinseraten erscheinen lassen.

18. BERTHOLD, Hans. »Wie macht man erfolgreiche Reklame?« Kleinoktavformat, 80 Seiten stark. Preis gebunden M. 1,50. Berlin 1904. Verlag von Hugo Steinitz. — Ein Büchlein, das den heutigen Ansprüchen



LEHMANN-STEGLITZ



LEHMANN-STEGLITZ

KUNSTANSTALT ARNOLD WEYLANDT, BERLIN S.O. 16



nicht mehr genügt. Die in der Schrift enthaltenen Muſterinſerate findet man heute faſt nur vereinzelt in Provinzblättern, wie ſie nach den Angaben unerfahrener und kleiner Inſerenten geſetzt werden. Dasſelbe trifft auch mehr oder weniger von den anderen erwähnten Reklamearten zu. Das ganze Reklameweſen hat ſich ſeit dieſer Zeit ſo gewaltig geändert, daß die damaligen Anſchauungen nur mehr zum Teile zutreffen.

19. SAUER, F. »Die Reklame der Detailgeſchäfte.« Oktavformat, 87 Seiten ſtark. Preis broſchiert M. 3,—. Weſtend-Charlottenburg 1912. Reklame-Buchverlag. — Manche gute Anregung und wertvollen Wink findet der Detailliſt in dieſer Broſchüre. Der Verfaſſer beſchreibt 44 verſchiedene Reklamearten, deren einzelne bei geſchickter Durchführung nicht ohne Erfolg ſein werden. Ich möchte dieſes Buch jedem Detailliſten zum Studium empfehlen, da zweifellos ein jeder »etwas« geeignetes finden wird.

20. WEIDENMÜLLER, Hans. »Werbeſchulung für Kaufmann und Kundenwerber.« Kleinoktavformat, 46 Seiten ſtark. Preis broſchiert M. 1,—. Werdau 1912. Verlag von Oskar Meiſter. — Ein Büchlein, das ich in die zweite Kategorie der Reklameliteratur einreihen möchte. Trotz des kleinen Umfanges birgt die Schrift manches Intereſſante. Der Verfaſſer beſpricht unter anderem die Notwendigkeit der allgemeinen ſowie ſpeziellen Werbebildung.

21. WEIDENMÜLLER, Hans. »Vortragsabende über neuzeitliche Geſchäftsempfehlung.« Eine Handreichung für Lichtbilder-Vorträge in kaufmänniſchen und gewerblichen Vereinen und Schulen. Kleinoktavformat, 64 Seiten ſtark. Preis broſchiert M. 1,20. Werdau 1912. Verlag von Oskar Meiſter. — Eine ſehr nützliche Broſchüre bietet uns hier wieder der bekannte Werbeanwalt Hans Weidenmüller. Schon der farbige Umſchlag verrät uns den Inhalt. Der Weidenmüller'ſche Federmann zeigt auf die danebenſtehende Projektionsfläche. Obwohl das Büchlein in der Hauptſache eine Reklameſchrift für den Herausgeber ſelbſt bildet, kann es dennoch im Intereſſe der Sache ſelbſt empfohlen werden. Es zeigt den Weg, wie Reklamevorträge veranſtaltet werden ſollen, und es wäre nur zu begrüßen, wenn recht viele ſolcher Vorträge ſtattfinden möchten.

22. BOTT, Karl. »Wirkungsvolle Reklame.« I. Teil: Wie Zeitungsanzeigen ausſehen ſollen. Ein kurz gefaßtes Lehrbuch mit Beiſpielen.

Großoktavformat, 41 Seiten ſtark. Preis broſchiert M. 1,10. Hamburg, Moment-Verlag. — Dieſe Broſchüre bildet den fünften Band der »Moment-Bücherei«. Wie der Verfaſſer im Vorwort ſagt, ſoll das Büchlein eine Lücke, die in der Reklameliteratur beſteht, ausfüllen. Bei allen dem Verfaſſer dieſer Broſchüre bekannten Erſcheinungen der Reklameliteratur fehlt, wie er behauptet, die ſyſtematiſche Erklärung der hauptſächlichſten Arten der Zeitungsanzeigen und die methodiſche Anleitung zu Abfaſſen von Anzeigen, Schriftplakaten, Rundſchreiben und Proſpekten. Und dieſe Lücke ſoll dieſe Broſchüre ausfüllen. Als Sachverſtändiger und Lehrer für Reklame, als was ſich der Verfaſſer bezeichnet, ſcheint mir Herr Bott die Reklameliteratur nur teilweiſe zu kennen. Auch iſt in der vorliegenden Arbeit von Rundſchreiben, Proſpekten und Schriftplakaten keine Rede, dieſe Themen ſollen vielmehr einer zweiten Schrift Bott's: »Wirkungsvolle Reklame. — II. Teil: Die Proſpekte, Kataloge, Rundſchreiben und Schriftplakate«, vorbehalten bleiben. Obwohl der Verlag dieſen zweiten Teil ſeit Jahresfriſt ankündigt, iſt er bis heute nicht erſchienen.

23. METZNER, Alfred. »Reklame im Buchhandel.« Beobachtungen und Anregungen. Kleinoktavformat, 30 Seiten ſtark. Preis broſchiert M. 1,—. Berlin, Verlag der Buchhändler-Warte. — Dieſe kleine Broſchüre iſt, wie bereits der Titel ſagt, dem Buchhändler gewidmet. Der Verfaſſer beſpricht die Unentbehrlichkeit einer zielbewußten Reklame und unterſtützt ſeine Anſchauungen mit einigen guten Beiſpielen.

24. SEMLOW, Ludwig. »Wie man billig und erfolgreich Reklame macht.« Ein Buch für Geſchäftsleute, die vorwärts wollen. Oktavformat, 64 Seiten ſtark. Preis broſchiert M. 1,20. Hamburg, Verlag von Pauſtian Gebrüder. — Ein Büchlein für den kleinen Inſerenten. Der größte Teil der Broſchüre iſt der Zeitungsreklame gewidmet. Die enthaltenen Annoncenbeiſpiele werden ſchwerlich von einem nur etwas erfahrenen Inſerenten zur Benutzung übernommen werden.

25. GASCH, R. »Wie inſeriere ich am beſten bei Geſchäftsanzeigen, als Vereinsvorſtand uſw.« Nebſt einem Anhang: Die wichtigſten Beſtimmungen des Geſetzes über den unlauteren Wettbewerb. Mit zahlreichen in den Text gedruckten Beiſpielen. Großoktavformat, 82 Seiten ſtark. Preis broſchiert M. 1,—. Pößneck i. Th. Verlag von Hermann Schneider Nachflg. — Eine Broſchüre, die für den Kaufmann nicht in Frage kommt.

Sie ist mehr für den Gelegenheitsinserenten bestimmt, dürfte aber auch hier seinen Zweck verfehlt haben.

26. BUCHHOLZ, Heinz. »Die Reform der Reklame.« Band I aus einer Sammlung von Schriften über Reklame, Organisation und Geschäftsführung für den praktischen Gebrauch. Oktavformat, 72 Seiten stark. Preis broschiert M. 1,—. Frankfurt a. M. 1910. Selbstverlag des Verfassers. — Eine Streitschrift nennt der Verfasser seine Broschüre. Wie aus dem Titel bereits hervorgeht, sollen noch mehrere »Bände« erscheinen, doch ist mir bis heute nicht bekannt geworden, ob der vorliegenden Broschüre noch weitere gefolgt sind. Buchholz ist Fachschriftsteller und Reklameanwalt, trotz alledem konnte ich mich beim Durchlesen seiner Schrift nicht erwärmen.

27. ANDRESEN, Wilhelm L. »Rationelles Inserieren.« Ein Kursus zum Selbstunterricht in drei Briefen. Kleinoktavformat, 47 Seiten stark. Preis broschiert M. 2,70. Berlin 1911. Selbstverlag des Verfassers. — Der Zweck der vorliegenden Schrift soll sein, dem Inserenten die Gelegenheit zu bieten, seine Kenntnisse und Fähigkeiten auf dem Gebiete des Inserierens vermehren und verbessern zu helfen. Zum Teil dürfte dies dem Verfasser auch gelungen sein. Neuerdings ist die Broschüre als Gratisprämie zu erhalten, wenn auf die vom Verfasser herausgegebene »Deutsche Inserenten-Korrespondenz«, auf die ich noch zu sprechen komme, abonniert wird.

28. RICHTER, Mil. »Moderne Reklamekunst.« Oktavformat, VIII und 62 Seiten stark. Wien 1901. Verlag von A. Hartleben. — Mehr vom ästhetisch-künstlerischen Standpunkte behandelt der Verfasser das Propagandawesen in dieser Schrift. Der Begriff »modern« ist zwar nicht mehr zutreffend, dagegen ist die Broschüre ziemlich alt. Sonst ist das Büchlein textlich nicht uninteressant.

29. KRAMER, F. W. »Lokale Reklamekunst des praktischen Zeitungsverlegers und Buchdruckers.« Eine Sammlung praktischer Vorlagen für die tägliche Praxis unter Berücksichtigung von Humor und Kunst. Oktavformat, 124 Seiten stark. Preis gebunden M. 6,—. Essen-Ruhr 1910. Selbstverlag des Verfassers. — Das Buch enthält Hinweise zur rechtzeitigen Erneuerung des Abonnements sowie der Erscheinungs- und Verbreitungsweise der Zeitungen, für Aufforderungen an die Geschäftsleute zwecks Gewinnung von Inseraten, Empfehlungen zur Herstellung von Druckarbeiten und Vorlagen mustergültiger Inserate für die Geschäfts-

welt. Für größere Zeitungen, die von tüchtigen Reklamefachleuten geleitet werden, bietet das Buch nichts neues, dagegen kann der kleinere Verleger wohl Nutzen daraus ziehen.

30. SIEMENS, Otto. »Erfolgreiche Inserate, Prospekte, Plakate durch Suggestion für den Privatmann und Geschäftsmann.« Angabe wie, wo und wann man inserieren soll. Langjährige Erfahrungen von Großinserenten. Unbezahlbare Winke auch für den erfahrenen Geschäftsmann, sowie für jeden, der seine Position zu verbessern sucht. Mit Anhang: Die erfolgreiche Heiratsannonce. Band 3/4 der Bibliothek: Ein neuer Mensch im Denken, Fühlen, Handeln. Oktavformat, 101 Seiten stark. Preis broschiert M. 2,—. Leipzig 1910. Selbstverlag des Verfassers. — So vielversprechend auch der Titel lautet, so wird doch dieses Buch dem ernsten Kaufmann wenig bieten. Die Liste der ausprobierten Zeitungen, welche Erfolg gehabt haben sollen, wird nicht immer maßgebend sein, vielmehr spielen die zur Ankündigung bestimmten Waren sowie die Zeit und Größe der Insertion eine bedeutende Rolle. Es ist in der Praxis wiederholt festgestellt worden, daß der eine Inserent mit diesem oder jenem Blatte glänzende Erfolge erzielte, während ein anderes Inserat keine Wirkung hatte. Der ganz gleiche Inhalt dieses Buches erscheint übrigens in einer Broschüre eines anderen Leipziger Verlages mit einem ganz anderen Titel, worauf ich aufmerksam machen möchte.

31. OBST, Johannes. »Geschäftskniffe.« (Geschäftsklugheit.) Mit Anhang: Über Geschäfts- und Fabrikations-Geheimnisse. Band III der praktischen Bibliothek: »Im Kampf ums Dasein«. Ein Ratgeber für alle Geschäftsleute, Geschäftsreisende, Geschäfts-Disponenten, Agenten, Makler, Handlungskommis (Volontäre und Lehrlinge) sowie für Zöglinge der Handels-Lehranstalten. Großoktavformat, 72 Seiten stark. Preis broschiert M. 1,—. Zweite Auflage. Pößneck i. Th. Verlag von Hermann Schneider Nachflg. — Der moderne, intelligente Kaufmann in der richtigen Beurteilung und Ausnützung unserer neuzeitlichen geschäftlichen Verhältnisse und Gründungen. So lautet der Untertitel dieser Broschüre, die hier nur deshalb erwähnt sei, weil sie auch einen Abschnitt über Zeitungsreklame enthält. Da der Verfasser dabei auf die bereits früher erwähnte Broschüre von R. Gasch hinweist, erübrigt es sich, an dieser Stelle weiter darauf einzugehen.

32. »Merkbüchlein für die Inſerenten der Eſſener Volkszeitung.« Ein Ratgeber für die Geſchäftswelt und das Publikum. Oktavformat, 40 Seiten ſtark. Eſſen-Ruhr 1911. Herausgegeben vom Verlag Fredebeul & Koenen. — Der Vollſtändigkeit halber führe ich auch dieſe Broſchüre, eine Reklameſchrift der Eſſener Volkszeitung, hier an. Es werden übrigens auch von verſchiedenen anderen Zeitungen derartige Broſchüren herausgegeben, die natürlich das Inſerentenweſen immer vom einſeitigen Standpunkt behandeln. Sie kommen deshalb für den Kaufmann nur in ganz beſcheidenem Maße in Betracht.

33. »Die Streckenreklame.« Beiträge zur Klärung dieſer Frage von Dr. jur. Ludwig Lindner, Mannheim, Dr. jur. Dr. rer. pol. L. Pickardt, Berlin, Ernſt Growald, Wilmersdorf und Paul Funk, Berlin. Lexikonformat, 25 Seiten ſtark. Berlin 1912. Herausgegeben vom Plakat- und Reklame-Inſtitut Paul Funk, Berlin. — Aus der vorliegenden Schrift wird der Reklamefachmann, der Volkswirt und Verwaltungsbeamte manche nützliche Anregung ſchöpfen können.

34. CORTUS, Claus, Profeſſor. »Wie inſeriere ich mit Erfolg?« 6. Heft der Sammlung »Bauſteine des Kaufmanns«. Kleinoktavformat, 35 Seiten ſtark. Preis geheftet 40 Pf. Berlin, Verlag von Otto Dreyer. — Eine kleine, billige und nützliche Schrift. In 10 kurzen Abſchnitten behandelt hier der Verfaſſer die Inſertionsreklame und kommt ſchließlich zur Anſicht, daß die wirkſamſte Reklame die Inſertion in Zeitungen und Zeitſchriften darſtellt.

35. WEIDENMÜLLER, Hans. »Beiträge zur Werbelehre.« Oktavformat, 131 Seiten ſtark. Preis geheftet M. 3,—, gebunden M. 4,—. Werdau 1912. Werbeverlag Oskar Meiſter. — Ein Buch, deſſen Inhalt mich ſehr intereſſiert hat. Einige Abſchnitte ſind früheren Arbeiten des Verfaſſers, die ich ſchon beſprochen habe, entnommen. Von beſonderem Intereſſe möchte ich das Kapitel »Das Werbeſchrifttum« mit anſchließender Bücherliſte erwähnen. Der Verfaſſer beleuchtet hier eine Anzahl Bücher, Broſchüren und Zeitſchriften der beſtehenden Reklameliteratur. Er meint, daß jemand, der etwa zwei Dutzend Bücher über Reklame zuſammenbringt, ſchon eine ziemlich vollſtändige Werbebücherei beſitzt. Ich könnte mich alſo rühmen, eine überkomplette Reklamebücherei zu beſitzen, und doch entſpricht dies nicht den Tatſachen, da es noch eine Anzahl von einſchlägigen Erſcheinungen

gibt, die entweder im Buchhandel gar nicht erſchienen, teilweiſe vergriffen oder nicht leicht zu beſchaffen ſind. Die größte Anzahl der von Weidenmüller angeführten Bücher ſind mir bekannt und auch in dieſer Arbeit gewürdigt worden. Den kleinen Reſt der mir dem Inhalte nach unbekannten Erſcheinungen führe ich mit jenen Bemerkungen an, die mir darüber bekannt geworden ſind.

36. BEUHNE, Adolph. »Das Schaufenſter.« Ein Ratgeber für die Praxis. 3. Band der kaufmänniſchen Bücherei. Herausgegeben durch die »Welt des Kaufmanns«. Oktavformat, 96 Seiten ſtark, mit 54 Abbildungen und 7 Tafeln. Preis broſchiert M. 1,–. München 1912. Verlag von Georg D. W. Callwey. – Eine ſachliche, mit guten Bildern ausgeſtattete Schrift, die jedem Ladeninhaber, der auf gute Schaufenſterausſtattung Wert legt – und wer ſoll das heute nicht tun – zur Anſchaffung empfohlen werden kann.

37. STERN, Robert, Profeſſor. »Die kaufmänniſche Organiſation im Fabrikbetriebe.« Mit 30 in den Text gedruckten Abbildungen und vielen Beiſpielen. Kleinoktavformat, 360 Seiten ſtark. Preis gebunden M. 4,50. Leipzig 1911. Verlag von J. J. Weber. – Dieſes vorzügliche Buch ſei hier deshalb erwähnt, weil es in ganz kurzer Weiſe auch die Reklame ſtreift. Da ſich der Verfaſſer dabei auf einen Teil der beſtehenden Reklameliteratur beruft, braucht hier auf den Inhalt nicht weiter eingegangen werden.

38. WAGENBURG, Ullrich A. »Der Weg zum Kapital.« Lexikonformat, 105 Seiten ſtark. Preis geheftet M. 4,50. München, Verlag »Organiſation«. – Auch dieſes Buch führe ich hier an, weil es auf den Seiten 67 bis 74 die Propaganda behandelt. Der Verfaſſer, mit deſſen Bildnis das Buch geſchmückt iſt, nennt ſich einen Spezialiſten im Propagandaweſen. Auf Grund der wenigen Seiten kann man dies allerdings nicht mit Beſtimmtheit beſtätigen.

39. GROWALD, Ernſt. »Der Plakat-Spiegel.« Erfahrungsſätze für Plakat-Künſtler und -Beſteller. Oktavformat, 79 Seiten ſtark. Preis geheftet M. 3,–. Berlin, Kampffmeyer'ſcher Zeitungs-Verlag. – Dieſes Buch ſpiegelt die langjährigen Erfahrungen eines Fachmannes wieder. Jeder Plakat-Beſteller, -Herſteller und -Künſtler ſollte dieſes Büchlein in ſeine Bibliothek einreihen. Die Ausſtattung iſt ebenſo originell als geſchmackvoll. Der Ver-

faſſer iſt als Sachverſtändiger für Reklame ſo bekannt, daß ſchon ſein Name für den wertvollen Inhalt ſeiner Arbeit bürgt.

40. ZUR WESTEN, Walter von. »Reklamekunſt.« Mit 161 zum Teil farbigen Abbildungen. Band 13 der Sammlung Illuſtrierter Monographien. Lexikonformat, 148 Seiten ſtark. Preis gebunden M. 4,—. Bielefeld und Leipzig 1903. Verlag von Velhagen & Klaſing. — Ein herrliches Buch, obgleich es eigentlich nur das Plakatweſen behandelt. Es iſt zweifellos neben Sponſels Werk, das nachfolgend Erwähnung findet, das beſte Buch, das bisher über das Plakatweſen geſchrieben wurde. Die zahlreichen Abbildungen von Plakaten aller Länder ſowie von Zeitſchriftenumſchlägen und Bucheinbänden ſind tadellos gedruckt. Die ſonſtige Ausſtattung des Buches iſt vornehm und ſehr gut.

41. SPONSEL, Jean Louis. »Das moderne Plakat.« Mit 52 farbigen Steindrucktafeln und 266 Textabbildungen. Folioformat, VIII und 316 Seiten ſtark. Preis broſchiert M. 60,—, gebunden M. 74,—, Luxusausgabe auf Japan- und Chinapapier (40 numerierte Exemplare) M. 120,—. Dresden 1897. Verlag von Gerhard Kühtmann. — Ein groß angelegtes, einzig daſtehendes Werk, das jedem Intereſſenten Freude bereiten wird. Der Verfaſſer, ein genauer Kenner des Plakatweſens, beſchreibt in dieſem vorzüglichen Werke das Plakatweſen aller Länder der Welt, in welchen es eine Bedeutung beſitzt. Die Abbildungen und insbeſondere die farbigen Steindrucktafeln ſind, ſo berichtet der Verfaſſer im Vorwort, mit einer ſolchen Treue und ſo feiner künſtleriſcher Nachempfindung hergeſtellt worden, daß dieſe kaum zu übertreffen ſein werden. Bis zum Erſcheinen dieſes Werkes war in Deutſchland kein Buch erſchienen, das die Bewegung für das moderne Plakat im Zuſammenhange geſchildert hätte, während die Franzoſen ſchon größere Werke über die neue Plakatkunſt beſaßen und auch von engliſcher Seite der Stoff behandelt wurde. Aber auch ſeit der Herausgabe des Sponſel'ſchen Werkes iſt kein weiteres Buch erſchienen, welches das Plakatweſen in einer ſo eingehenden Form behandelt und dieſe muſtergültige Ausſtattung beſitzt. Natürlich fehlen in dem Sponſel'ſchen Werke unſere heutigen erfolgreichen Plakatkünſtler. Es müßte daher eine Neuauflage des Werkes ein intereſſantes Dokument bilden.

42. GALANDAUER, Karl J. »Organiſation und Kontrolle des Inſeratenweſens.« I. Teil: Für Inſerenten; II. Teil: Für Zeitſchriften und

Tageblätter. I. Teil in Oktavformat, 16 Seiten ſtark und eine Tabelle. II. Teil in Folioformat, 27 Seiten ſtark. Preis M. 6,—. Leipzig, Verlag von Teichmann & Co. — Eigentlich ſtellen die vorgenannten Erſcheinungen nur einen Teil eines Organiſations-Syſtems dar. Der Verfaſſer ſelbſt liefert zu dem Teil I einen Regiſtrierapparat, 100 Kontiblätter — alſo für 100 Zeitungen — und 100 Vormerkblätter, ſowie 24 Leitkarten für M. 20,—. Das Syſtem, ſo einfach es auch der Verfaſſer anzugeben beſtrebt iſt, dürfte doch in der Praxis nicht von jedem Lehrling, wie es im Proſpekt heißt, geführt werden können, wird aber bei ordentlicher Führung gewiß viele Vorteile bilden. — Was den Teil II anbelangt, ſo iſt er, wie ſchon der Titel ſagt, nur für Zeitungen und Zeitſchriften beſtimmt. Hier werden ebenfalls verſchiedene Kontiblätter, Apparate uſw. angeboten und für Tagesblätter, monatliche, halbmonatliche und wöchentliche Blätter je ein Syſtem zuſammengeſtellt geliefert. Die Preiſe ſind verſchieden, von M. 25,— angefangen bis zu M. 325,—. Außerdem hat der Verfaſſer auch eine Zeitſchriften-Erſcheinungsdaten-Beſtimmungstabelle (eine ungefügige Bezeichnung) mit Wochentags-Beſtimmungstabelle entworfen, deren Preis M. 2,— beträgt.

43. »Die Export-Reklame.« Drei Broſchüren, je 12 bis 16 Seiten ſtark, in Kleinoktavformat. Preis geheftet zuſammen M. 1,80. Schöneberg, Verlag von Buchholz & Weißwange. — Dieſe drei Broſchüren, die ich nur der Vollſtändigkeit halber erwähnen möchte, enthalten eigentlich ſehr wenig, was man unter der eigentlichen Reklame gemeinhin annimmt. Dies ſagen ſchon die einzelnen Titel, die folgendermaßen lauten: I. Wie muß ein erfolgreicher Export-Katalog oder Proſpekt beſchaffen ſein? II. Praktiſche Erfahrungen, von denen der Erfolg im Exportgeſchäft abhängt. III. Wie ſchützt man ſich im Exportgeſchäft gegen unlautere Konkurrenz und Preisſchleuderei?

44. »Die Durchgeiſtigung der deutſchen Arbeit.« Ein Bericht vom Deutſchen Werkbund. Mit 8 Tafeln. Oktavformat, 82 Seiten ſtark. Preis geheftet M. 1,—. Jena 1911. Verlegt bei Eugen Diederichs. — Obwohl dieſe Broſchüre nicht zur Reklameliteratur zu rechnen iſt, ſo ſei ſie dennoch hier erwähnt, da die geſunden Beſtrebungen des Deutſchen Werkbundes im gewiſſen Sinne auch das Reklameweſen verfeinern helfen.

45. »Die Durchgeiſtigung der deutſchen Arbeit.« Wege und Ziele im Zuſammenhang von Induſtrie, Handwerk und Kunſt. Jahrbuch des Deutſchen


KPG
L. Keseberg G.m.b.H. Hofgeismar b. Cassel
Buchdruckerei / Buchbinderei / Lithographie / Steindruckerei / Papierwaren-Fabrik
Spez: Plakate & mod. Reklamedrucksachen f. alle Branchen
Vertreter in fast allen grösseren Städten!


SALEM ALEIKUM
Cigarette für Feinschmecker
G·H·HEIMIG KUNSTDRUCKEREI WESEL a. RH



AMOL
AMOL
AMOL
AMOL AMOL AMOL
A M O L
AMOL Gicht-WATTE
AMOL Gicht-WATTE

Werkbundes, 1912. Quartformat, 229 Seiten ſtark. Preis gebunden M. 2,—. Jena 1912. Verlegt bei Eugen Diederichs. — Mit dieſem Jahrbuch will der Deutſche Werkbund weiteren Kreiſen Aufſchluß über die vom Werkbund erſtrebte Durchgeiſtigung der deutſchen Arbeit geben. Ich glaube, daß ihm dies auch auf dieſe Weiſe voll und ganz gelingen wird. Im erſten Teile des vorzüglich ausgeſtatteten Buches gelangen durchaus Praktiker zum Worte, der zweite Teil enthält 109 Tafeln mit prachtvollen Abbildungen. Den Schluß des Buches bilden das Mitgliederverzeichnis und die Statuten des Deutſchen Werkbundes. Eine Anzahl muſtergültiger Ankündigungen verſchiedener Firmen ſind kein unwillkommener Beſchluß. Weshalb dieſes prachtvolle und nützliche Buch hier angeführt wird, habe ich ſchon bei der vorgenannten Broſchüre geäußert. Es kann nur warm empfohlen werden.

46. NAUMANN, Friedrich. »Kunſt und Volkswirtſchaft.« Kleinoktavformat, 32 Seiten ſtark. Preis broſchiert 50 Pf. Schöneberg 1912. Fortſchritt (»Buchverlag der Hilfe«) G. m. b. H. — Da ſchon vom Werkbund die Sprache iſt, ſo ſei auch dieſe Broſchüre, welche den auf der fünften Jahresverſammlung des Deutſchen Werkbundes in Wien am 7. Juni 1912 gehaltenen Vortrag zum Inhalte hat, mit erwähnt.

47. LIESKE, Dr. Hans. »Die Geſetze gegen die Verunſtaltung von Stadt und Land.« Eine kritiſche Betrachtung. Oktavformat, 44 Seiten ſtark. Preis geheftet 50 Pf. Berlin 1912. Verlag von Hermann Klockow. — Die Schrift zeigt in kurzen Umriſſen die Entſtehungsgeſchichte des ſächſiſchen Verunſtaltungsgeſetzes. Es wird ferner ausgeführt, was im Sinne des Geſetzes als gröbliche Verunſtaltung anzuſprechen ſei. Eine leſenswerte Broſchüre für jeden, der irgend mit Strecken-, Mauer-Reklame und ähnlichem zu tun hat.

48. »Monographien deutſcher Reklamekünſtler.« Im Auftrage des Deutſchen Muſeums für Kunſt in Handel und Gewerbe, Hagen i. W., herausgegeben von Meyer-Schönbrunn. Verlag von Fr. Wilhelm Ruhfus in Dortmund. — Die dankenswerte Aufgabe, zwiſchen Künſtler und Auftraggeber ein vermittelndes Glied herzuſtellen, wird in dieſen Monographien deutſcher Reklamekünſtler in anſprechender Weiſe gelöſt. Eine Ausleſe muſtergültiger Arbeiten aus den verſchiedenſten Gebieten der Reklamekunſt ſoll jeweilig in den einzelnen Monographien für den Künſtler

ſprechen und ihn ſtatt vieler Worte charakteriſieren. Dieſe Flugſchriften ſind nicht nur wertvoll für Bibliotheken, Muſeen, graphiſche Kabinetts, Kunſtgewerbeſchulen und Bibliophilen, ſondern ganz beſonders für die geſamte Kaufmannſchaft, ſoweit ſie Reklame treibt; dann für Druckereien, lithographiſche Anſtalten und alle Gewerbe, die ſich mit der Herſtellung kaufmänniſcher Druckſachen beſchäftigen. Sie geben wertvolle Anregungen für geſchmackvolle und eigenartige Ausführung moderner Reklame-druckſachen. Der geringe Preis für die einzelnen Hefte — (Heft 1/2 koſtet beiſpielsweiſe nur M. 1,80, bei Subſkription der weiteren Hefte nur M. 1,50), iſt, wie der Verlag mitteilt, nur durch vielfache Zuwendungen intereſſierender Firmen ermöglicht worden. Bis jetzt ſind folgende 3 Hefte erſchienen: Heft 1/2 iſt dem Künſtlerpaar F. H. Ehmcke — Klara Ehmcke gewidmet. Mit einer amüſanten Plauderei »Die Reklame in Plundersweiler«, in welcher die Reklame einſt und jetzt geſchildert wird, beginnt der 64 Seiten ſtarke Quartband. Wer je eine Arbeit des bekannten Düſſeldorfer Künſtlers F. H. Ehmcke geſehen hat, wird ermeſſen können, was das vorliegende, mit 74 Reproduktionen und farbigen Sonderbeilagen ausgeſtattete Heft bietet. Das verwendete Papier iſt allerdings für den zweiſeitigen Druck ungeeignet, da das Durchſcheinen von Bild und Schrift ſtörend wirkt. Dieſer Fehler, der übrigens ſchon von berufener Seite bemängelt wurde, iſt teilweiſe bei dem Heft 3 berückſichtigt worden, während Heft 6 denſelben leider wieder aufweiſt. Heft 3 behandelt den Berliner Künſtler Julius Klinger. Es iſt ſchade, daß die Reproduktionen nicht farbig wiedergegeben worden ſind. In einem weiteren Hefte ſehen wir wieder ein anderes Bild. Heft 6 zeigt das Wirken des Künſtlers Julius Gipkens (Berlin). Klinger ſchildert in einem Vorwort Gipken's Werden und ſeine Eigenart. Herrliche, zum Teil farbige Abbildungen, ſchmücken das 54 Seiten ſtarke Heft. Seine Inſeratentwürfe, wie z. B. für Kupferberg-Gold oder Sarotti-Schokolade, ſind glänzend und auffallend. Alles in allem ein Heft, das ſich den anderen beiden würdig anreiht. Weitere Hefte dieſer vorzüglichen Monographien ſollen noch erſcheinen. Heft 4 (Bernhard) und Heft 5 (Behrens) ſind im Druck. In Ausſicht genommen ſind die Monographien von: Abelen, Belwe, Chriſtophe, Czeſchka, Ciſſarz, Diez, Erdt, Groß, Gruner, Hertwig, Hoffmann, Hohlwein, Kleukens, Kenne, Leffler, Moſer, Niemeyer, Neu, Riemerſchmid, Scheurich, Schneidler, Tiemann, Uzarski, Weiß

und andere mehr. Der Besitzer der bisher erschienenen Hefte wird gewiß mit Freuden das Erscheinen der weiteren Monographien begrüßen und es ist diesem verdienstvollen Unternehmen ein recht reger Absatz sehr zu wünschen.

49. EXNER, Robert. »Moderne Reklame«. Separat-Abdruck bemerkenswerter Fachartikel, Feuilletons und Notizen über Reklamemittel und Reklamestückchen der verschiedensten Art aus der Fachzeitschrift »Die Reklame«. Oktavformat, 104 Seiten stark. Zittau 1892. Verlag der Expedition der Fachzeitschrift »Die Reklame«. — Wie schon aus dem Titel hervorgeht, stellt das Buch Auszüge aus der längst vergriffenen Exner's »Reklame« dar. Auch das Buch ist vergriffen und der Besitz desselben hat heute nur für den Reklamefachmann, der Gewicht darauf legt, die einschlägige Literatur möglichst zu besitzen, einen Wert. Exner's Zeitschrift »Die Reklame« war lange Zeit als die bestredigierte bekannt und das Buch naturgemäß ebenfalls für die früheren Jahre von besonderem Werte.

50. CRONAU, Rudolf. »Das Buch der Reklame.« Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame. Mit vielen Abbildungen. In fünf Abteilungen. 1. Auflage. Erschienen in fünf einzelnen Heften. Oktavformat, 70—100 Seiten stark. Preis geheftet M. 1,— pro Heft. Ulm 1887. Kommissionsverlag der Wohler'schen Buchhandlung. 2. Auflage. Erschienen in Buchform, gebunden. Leipzig 1889. Verlag von Peter Hobbing. — Ein altes, und vielleicht eines der ersten Bücher, welche in deutscher Sprache über das Reklamewesen erschienen sind. Cronau dürfte in diesem Buche die frühere, mehr oder minder primitive Reklame mit guter Sachkenntnis geschrieben haben. Auch dieses Buch wird wohl schon vergriffen sein, da es aber für den Kaufmann von heute, trotz seines sehr interessanten Inhaltes, wenig für die Praxis bietet, so besitzt es eigentlich nur kulturhistorischen Wert.

51. BRUNSTEIN, Dr. Joseph Ludwig. »Die Reklame im Lichte des Rechtes«. Vortrag, gehalten in der Plenarversammlung des Niederösterreichischen Gewerbevereins am 19. Februar 1904. Oktavformat, 48 Seiten stark. Preis geheftet Kr. 1,—. Wien 1904. Verlag der Manz'schen k. k. Hof-Verlags- und Universitäts-Buchhandlung. — Der Verfasser verfolgte mit seinem Vortrag und anschließend mit seiner Broschüre den Zweck, den Rechtsstoff, den die Reklame bietet, im Zusammenhange

mit ihrem Wesen und den naturgemäß hieraus resultierenden gesetzgeberischen Problemen halbwegs übersichtlich, obwohl aphoristisch zu behandeln und zur Lehre des unlauteren Wettbewerbes nach österreichischem Rechte, soweit in einem Vortrag tunlich, einen bescheidenen Beitrag zu liefern. Mit diesen eigenen Worten des Verfassers wird der Leser auch den Inhalt der Broschüre beurteilen können.

52. VOLGER, Bruno. »Die Kunst der Reklame.« Lehrbuch der modernen Geschäftspropaganda. Mit Musterinseraten und Illustrationen. Oktavformat, 145 Seiten stark. Leipzig, Verlag von Oswald Seiler. — Ich habe dieses Buch auch bei Besprechung von Volgers »Moderne Reklamekunst« kurz erwähnt. Wenn ich dort sagte, daß der Begriff »modern« nicht mehr angewendet werden kann, so gilt dies hier in noch größerem Maßstabe, da ja dieses Buch noch älter ist. Sonst bietet auch dieses Buch viel Gutes, namentlich wenn man die Zeit seines Entstehens berücksichtigt.

53. SCHWARTZ, Heinrich Ernst. »Reklame des Detailkaufmanns.« Briefe an einen Geschäftsfreund. Oktavformat, 29 Seiten stark. Preis broschiert 1,50. Wien 1906. Verlag: Das Blatt des Kaufmanns »Neuheiten«. — In sechs Briefen veröffentlicht hier der Verfasser Anregungen; es sind, wie er bemerkt, ganz gewöhnliche Briefe, die er als Freund einem Freunde geschrieben und die in ungezwungener Weise und loser Aneinanderreihung alles Wesentliche über die moderne Reklame enthalten. »Alles« ist wohl zuviel gesagt, dennoch ist diese kleine Broschüre gut zu nennen.

54. HÄMMERLI. »Die Kunst, Propaganda für sein Geschäft zu machen.« 11. Bändchen der Schweizer. Gewerbe-Bibliothek. Kleinoktavformat, 16 Seiten stark. Preis geheftet 30 Cts. Bern 1902. Verlag von Büchler & Co. — Ein kleines Heftchen von geringem Werte, welches nur dem ganz kleinen Inserenten einige Winke geben kann. Mehr läßt sich von dieser Broschüre nicht sagen.

55. MUELLER, Dettlof. »Das Studium der Reklame.« Beilage zum Bericht der öffentlichen Handelslehranstalt zu Leipzig für das 79. Schuljahr 1909/1910. Großoktavformat, 33 Seiten stark. Preis broschiert M. 1,50. Leipzig 1910. Verlag der Roßberg'schen Buchhandlung, Röder & Schunke. — Der Verfasser benutzte zu seiner Arbeit die Werke Kropeit »Die

Reklameſchule« und Volger »Die Kunſt der Reklame« und es würde ſich hiermit, nachdem dieſe Werke in dieſer Arbeit beſprochen ſind, erübrigen, weiter darauf einzugehen. Da er aber auch zum Studium der Reklame mahnt, ſeien der Broſchüre einige Zeilen gewidmet. Ich möchte die eigenen Worte des Verfaſſers gebrauchen, welcher ſagt, daß, wenn ſeine Ausführungen den Kaufmann veranlaſſen, ſeine Reklame perſönlich zu geſtalten, und ſo ſich unabhängig von fremden Entſcheidungen machen, wenn ſie zum Ausgangspunkt für die Schaffung von Lehrkurſen, zur Vorbereitung für dieſen neuen Beruf an Handelslehranſtalten und Handelshochſchulen werden ſollten, dann haben ſie ihren Zweck erreicht.

56. OEFLER, Richard. »Die Reklame der Maſchinenfabriken und verwandter Betriebe.« I. Teil vom Handbuch des modernen Reklameweſens der bedeutendſten Induſtrien. Unter Mitwirkung von Fachleuten herausgegeben von Karl Erdmann. Mit 57 Illuſtrationen. Folioformat, 24 Seiten ſtark und einige Beilagen. Preis broſchiert M. 1,50. Leipzig 1903. Verlag von Karl R. Vogelsberg. — Wie aus dem Titel hervorgeht, hat die Abſicht beſtanden, eine Reihe ſolcher Broſchüren herauszugeben, doch iſt mir außer der erſtgenannten keine weitere bekannt geworden. Die Broſchüre enthält eigentlich nur eine Zuſammenſtellung von Inſeraten, Plakaten und Katalogumſchlägen verſchiedener Firmen. Bis auf die Abbildungen 30 und 31, Inſerate über Iſolatoren darſtellend, ſind dieſe Muſterinſerate nicht gut gewählt worden. Die beigegebenen Muſterproſpekte entſprechen ebenfalls den heutigen Anſprüchen an eine wirkungsvolle und künſtleriſche Reklame nicht mehr.

57. »Die koſtenloſe und verbilligte Reklame.« Praktiſch ſofort durchführbare neue Vorſchläge, Syſteme, Ideen, Anregungen, Kombinationen. Großoktavformat, 87 Seiten ſtark. Preis broſchiert M. 3,50. Friedenau, Kommiſſionsverlag Fiedler & Kluge. — Eine intereſſante Broſchüre, die den Zweck hatte, Stimmung für die »Vereinigung der Reklame-Intereſſenten« zu machen. Der anonyme Autor dieſes Buches erklärt, er wird, ſobald genügendes Material vorliegt, ſich jeder einzelnen Firma gern als Urheber dieſer Initiative bekannt geben. Ob die genannte Vereinigung, die jetzt, wie jeder Reklamebefliſſene weiß, ſchon beſteht, auf Grund dieſes Buches gegründet wurde, iſt mir unbekannt. Dem Buche iſt ein Fragebogen beigelegt, deſſen Fragen von Intereſſenten beantwortet werden ſollten. Außer dieſem eigent-

lichen Zweck der Broschüre bringt dieselbe einige geeignete Vorschläge, die das Buch noch interessanter gestalten.

58. »Über das Wesen der Reklame.« 4. Bändchen der Miniaturbibliothek. 48 Seiten stark. Preis geheftet 10 Pf. Leipzig, Verlag für Kunst und Wissenschaft, Albert Otto Paul. — Eine kleine, allgemein gehaltene Broschüre über die Reklame. Der äußerst billige Preis des Heftchens könnte trotz des kurzen und allgemeinen Inhaltes dazu beitragen, das Wesen der Reklame in den breiteren Schichten des Handels und Gewerbes zu verbreiten.

59. SAAGER, Adolf. »Die Kulturmission der Reklame.« Weltformat IX = 16×22,6 cm. 16 Seiten stark. Preis geheftet 50 Pf. München 1912. Verlag »Die Brücke«. — Das Internationale Institut zur Organisierung der geistigen Arbeit »Die Brücke« will gewissermaßen auch die gesamte Reklame organisieren. Dies soll z. B. dadurch geschehen, daß jeder Kaufmann, der Reklamedrucksachen herausgibt, diese im Sinne der Brücke ausstatten läßt. Ich möchte allen Lesern empfehlen, sich diese, evtl. auch noch andere Broschüren der Brücke, anzuschaffen.

60. BREDT, Dr. E. W. »Das Plakat, seine Freunde und Feinde, sein Recht und Reich.« Publikation Nr. 29 der Brücke. Weltformat IX. 16 Seiten stark. Preis geheftet 30 Pf. München 1912. Verlag »Die Brücke«. — Diese Broschüre enthält den Wortlaut eines Vortrages, den der Verfasser unter dem obengenannten Titel anläßlich der Gründung der Münchener Ortsgruppe des Vereins der Plakatfreunde gehalten hat. Der Vortrag ist wohl in den Mitteilungen des genannten Vereins, auf die ich noch zu sprechen komme, erschienen, doch hat die Brücke denselben in Form einer Broschüre herausgegeben, versendet sie an alle, die sich für die Brücke interessieren und bringt so den Vortrag in dieser Form zu den Angehörigen aller Berufe. Sie will an diesem Beispiele zeigen, wie die Brücke wertvolle Gedanken vor der Vergessenheit retten und verbreiten wird. Der Vortrag selbst ist hochinteressant und ich wiederhole meine Äußerung über die Schriften der »Brücke«, die ich am Schlusse von Saagers Broschüre machte.

61. »Reklame und Kultur.« 46. Flugschrift des Dürerbundes. Oktavformat, 10 Seiten stark. Preis geheftet 10 Pf. München 1909. Verlag von Georg D. W. Callwey. — Diese Flugschrift stellt eine Kampfschrift gegen die Auswüchse der Reklame dar, wie überhaupt neben der Zeitschrift »Der Kunstwart« der Verein für Heimatschutz und manch' andere Blätter auch

die Mitteilungen des Dürerbundes zu den Reklamegegnern gerechnet werden. Weidenmüller ſagt in ſeinem ſpäter zitierten Buche »Beiträge zur Werbelehre« ganz richtig, daß es kennzeichnend für den heutigen Stand des Werbeſchrifttums iſt, daß die meiſten Lehr- und Handbücher der Werbeſchriftſteller zu den Schriften der Reklamegegner mit keinem Worte Stellung nehmen.

62. »Das Plakat«, gegründet im Jahre 1910 unter dem Titel »Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde.« Quartformat. Jährlich ſechs Hefte, 40 bis 50 Seiten ſtark, mit vielen Beilagen. Preis pro Jahrgang M. 20,—, für Mitglieder koſtenlos bei einem Jahresbeitrag von M. 15,—. Herausgeber: Verein der Berliner Plakatfreunde, Berlin. Verlag: Max Schildberger, Berlin. — Dieſe herrliche, von dem rührigen Vorſitzenden des Vereins, Dr. Hans Sachs, ſehr gut redigierte Zeitſchrift wird nicht nur jeden reklamemachenden Kaufmann, ſondern überhaupt jeden Kunſtverſtändigen erfreuen. Leider ſind, nach einer Mitteilung des Vereins, die Jahrgänge I und II gänzlich vergriffen und auch Jahrgang III dürfte in Bälde dem gleichen Schickſale verfallen. Selbſt antiquariſch dürften dieſe Jahrgänge ſchwerlich zu erhalten ſein. Der Vereinsvorſtand wird wohl das große Intereſſe nicht erwartet und deshalb die Auflage der Mitteilungen nicht hoch genug bemeſſen haben. Schließlich werden bei der kunſtvollen Ausſtattung der Zeitſchrift die hohen Herſtellungskoſten für die Drucklegung von Lagerexemplaren eine Rolle geſpielt haben. Dr. Sachs iſt ein ſehr guter Kenner des Plakatweſens und es iſt bewundernswert, wie vorzüglich die Zeitſchrift von ihm redigiert und mit erleſenem Geſchmack ausgeſtattet wird. Daß die Mitteilungen nicht nur das Plakatweſen behandeln, ſondern auch den nächſtverwandten Gebieten gewidmet iſt, will ich durch Aufzählung einiger Beiträge erhärten, die ſelbſtverſtändlich auch mit zahlreichen prachtvoll ausgeführten Illuſtrationen verbunden ſind. So brachte z. B. Heft 2, 1910 einen Artikel von Ernſt Schur, betitelt »Das moderne Bilderbuch«, der einen internationalen Überblick bildete. Heft 3, 1910 einen ſolchen über künſtleriſche geſchmückte Briefköpfe; Heft 4, 1910 berichtet unter anderem auch »Von Packungen und Etiketten«. Im Heft I, 1911 finden wir wieder einen mit zahlreichen Beilagen verſehenen Artikel von Hilarius »Privatbrief und Kunſt«. Einen für die Leſer dieſes Werkes ganz beſonders intereſſanten Artikel bietet uns Heft 2, 1911. Rudolf Bleiſtein erfreut uns mit einer Arbeit »Künſtleriſche Inſerate«, dem ein ſeparates Heft mit 120 Seiten, enthaltend eine ſchöne Auswahl künſt-

lerischer Inserate, beigegeben ist. Heft 3, 1911 bringt wieder eine seltene Beschreibung mit vielen Reproduktionen unter dem Titel »Drucksachen aus hohen Kreisen«, und so bringt jedes neue Heft interessante Aufsätze, von den kleinen Mitteilungen, Referaten, Kritiken usw. ganz abgesehen. Man kann beinahe sagen, daß jedes Heft das vorhergehende überbieten will. Ein uneingeschränktes Lob gebührt dem bewährten Leiter Dr. Sachs!

63. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklame-Fachleute.« Gegründet 1910. Erscheint monatlich im Verlage des Vereins Deutscher Reklamefachleute, Berlin. Redakteur: Max Poculla, Berlin. Quartformat, 3 bis 5 Bogen stark mit zahlreichen Beilagen, farbigen Künstler-Umschlägen, Reproduktionen usw. Preis M. 24,— jährlich, für Mitglieder kostenlos bei einem Jahresbeitrage von M. 20,— für Berlin und M. 12,— für auswärtige Mitglieder. Eintrittsgebühr M. 5,—. Aus kleinen Anfängen, mit Sonderinteressen verknüpft, hat sich diese Zeitschrift zu einem Organ entwickelt, das nicht nur für jeden Reklamefachmann, sondern auch für alle Kaufleute und sonstige, die mit der Reklame in Berührung stehen, äußerst nützlich ist. Die ersten von W. Seidel (Charlottenburg) herausgegebenen Hefte, welche als Manuskript gedruckt wurden, umfassen nur wenige Seiten ohne jegliche Bedeutung; es waren zusammengeschnittene Berichte aus allen erdenklichen Zeitungen, dazu schlecht gedruckt! Heft 10 erhielt den ersten farbigen Umschlag. Einen sichtbaren Aufschwung hingegen nahmen die Hefte durch Übertragung der Redaktion an den allseitig bewährten Redakteur Max Poculla. Das letzte Heft im Jahre 1912 erschien als »Amerika-Nummer«, in welcher fast nur amerikanische Fachleute zum Wort gelangten. Es bildet eine der interessantesten Ausgaben der Mitteilungen. Wenn die Mitteilungen auch weiterhin den von Poculla eingeschlagenen Weg verfolgen, wird es dem V. D. R. gewiß nicht an Anerkennungen und Erfolgen fehlen. Auch Herrn Poculla gebührt Dank für sein emsiges Vorwärtsstreben, er hat sich bisher als ein meisterhafter Redakteur bewiesen, der seine Zeitschrift zu einer mustergültigen in kurzer Zeit gestaltet hat!

64. »Organisation.« Zeitschrift für praktische Geschäftsführung, Reklame- und Plakatkunst. 14. Jahrgang 1912. Quartformat, erscheint in halbmonatlichen Heften, zirka 24 bis 30 Seiten stark. Preis M. 9,— pro Jahr. Redaktion: Johannes Ullrich, Charlottenburg. Verlag von Hans Th. Hoffmann, Charlottenburg. — Eine Zeitschrift, die sich auch viel mit dem Reklame-

PLAKAT

GIPKENS



KGL. PORZELLANMANUFAKTUR NYMPHENBURG

esen beschäftigt. Manch' interessante und lehrreiche Aufsätze finden wir in den letzten Jahrgängen dieses Blattes. Der Einfluß der modernen Reklame- beziehungsweise Plakatkunst erstreckte sich allerdings bei der »Organisation« nur auf die farbigen Umschläge, mit denen sie zirka zwei Jahre ausgestattet waren.

65. »Erfolgreiche Kundenwerbung.« Monatshefte für Werbearbeit und Werbebildung. Herausgegeben von Hans Weidenmüller. 4. Jahrgang 1912. Großoktavformat, 16 bis 32 Seiten stark. Preis jährlich M. 3,60. Verlag von Oskar Meister, Werdau. — Einer Mitteilung des Verlages zufolge, hat dieser die Herausgabe der Monatshefte mit Dezember 1912 eingestellt.

66. »Deutsche Inserenten-Korrespondenz.« Unabhängiges Fachblatt für moderne Propaganda. Herausgeber Wilh. L. Andresen. Erscheint in monatlichen Heften in Großquartformat, meist 8 Seiten stark, seit Dezember 1911. Preis pro Jahrgang M. 3,—. Berlin, Selbstverlag des Herausgebers. — Ich habe diese Zeitschrift schon gelegentlich bei der Besprechung der Broschüre »Rationelles Inserieren« erwähnt. Die Zeitschrift verfolgt den Zweck, die unverkennbaren Mißstände im Inseratenwesen zu beseitigen und Leitsätze und Anregungen für eine gute Propaganda zu geben.

67. »Buch- und Kunstdruck.« Wegweiser für Drucksachen-Hersteller und -Verbraucher. Redaktion: Oskar Block, Erfurt. Verlag: Gebrüder Richters Verlagsanstalt, Erfurt. 13. Jahrgang 1912/13. Erscheint in monatlichen Quartheften, 10 bis 12 Seiten Text. Preis pro Jahrgang M. 5,—. Auf diese Zeitschrift sei hier hingewiesen, weil sie öfters die Reklame erwähnt. Die mitunter vorzüglich ausgeführten Beilagen zeigen, wie gute Abbildungen den Reklamewert von Broschüren, Katalogen usw. heben.

68. »Der Propaganda-Marken-Sammler.« Exlibris-Plakat- und Markenbilder-Zeitung. Zeitschrift für die Gesamtinteressen der Sammler, Händler und Erzeuger. Offizielles Organ der »Internationalen Propagandamarken-Union« usw. Redaktion: C. Haertl, Pasing. Verlag von Anton Meidl, Pasing. Erscheint seit Mai 1912 halbmonatlich in Quartheften, 12 bis 16 Seiten stark. Preis pro Jahrgang M. 6,—. Die Propaganda- oder Reklamemarke hat sich in letzter Zeit auch als Reklamemittel bei unzähligen kaufmännischen Unternehmen eingebürgert, während sie früher nur Ausstellungszwecken und sonstigen Gelegenheiten diente. Bei dem großen deutschen Blätterwalde war es natürlich zu erwarten, daß auch diesem Zweige der Industrie eine Zeitschrift geboren wird. Naturgemäß mußte dieselbe in

der Nähe Münchens, wo die Propagandamarke in höchster Blüte steht und wo auch im Oktober 1912 die erste Propagandamarken-Ausstellung stattfand, das Licht der Welt erblicken. Obwohl nun diese Zeitschrift für den reklamemachenden Kaufmann sozusagen gar nichts enthält, was ihn zum Bezuge des Blattes veranlassen könnte, wollte ich sie hier dennoch aufführen, weil ihr Zweck indirekt dem Reklamewesen dient.

69. »Der Zeitungs-Verlag.« Fachblatt für das gesamte Zeitungswesen. Herausgegeben vom Verein Deutscher Zeitungsverleger in Magdeburg. Verlag ebenda. XIII. Jahrgang 1912. Erscheint jeden Freitag in einem Umfange von zirka 10 bis 14 Seiten Text in Großoktavformat. Preis pro Jahrgang M. 12,—. Der Anzeigenteil wird unter dem Titel »Der Zeitungs-Verlag-Anzeiger« auch separat herausgegeben. Preis pro Jahr M. 4,—. Die Zeitschrift ist eigentlich nur für die Zeitungsverleger bestimmt, wird aber meines Wissens auch von Groß-Inserenten bezogen, da es für diese viel Anregungen bietet. Eine dankenswerte Aufgabe des »Zeitungsverlag« erblicke ich darin, daß er gegen zahlungsunfähige oder schwindelhafte Inserenten rücksichtslos vorgeht, soweit eben die Zeitung davon Kenntnis bekommt. Jene Inserenten, die einen teilweisen Einblick in das Zeitungswesen gewinnen wollen, werden die geringen Kosten für den Bezug dieser Zeitschrift nicht scheuen.

70. »Internationale Vereins-Zeitung« des Schutzvereins der Zeitungsverleger und deren Interessenten. Mit dem Beiblatt: Schuldnerliste. Als Manuskript gedruckt. Nur für Mitglieder. Erscheint monatlich in Oktavform, 16 bis 20 Seiten stark. Preis pro Jahrgang M. 6,—. Redaktion und Verlag von G. Laudin. Dresden. — Eine kleine, nur für den Zeitungsverleger bestimmte Zeitschrift, die hier deshalb erwähnt sei, weil sie in sehr scharfer Weise gegen jene Inserenten vorgeht, die in irgend einer Weise von den Verlegern Preisbegünstigungen usw. zu erlangen suchen. Allerdings handelt es sich hier um kleinere Inserenten und es hat auch den Anschein, als ob die Mitarbeiter dieser Zeitschrift ebenfalls nur kleine Verleger wären. Soweit die Internationale Vereins-Zeitung gegen schwindelhafte Elemente vorgeht, wird nichts einzuwenden sein, da der reelle und solide Kaufmann als Inserent nur dabei gewinnen kann.

71. »Archiv für Industrielle Kunst.« Erscheint in zwanglosen Heften in Großquartformat. Verlag von Wm Baron in Berlin. — Mir sind von

dieser Zeitschrift nur zwei Ausgaben bekannt. Das erste Heft enthält nach einer Besprechung in den Mitteilungen des V. D. R. ausschließlich Arbeiten von Rudolf und Fia Wille und zwar Entwürfe von Teppichen, Möbeln und Innendekorationen, Zimmereinrichtungen, Landhäusern, Kaminen usw., die in ihrer Ausführung den heutigen kunstgewerblichen Anforderungen und Tendenzen voll und ganz entsprechen. Ein weiteres Heft, das mir vorliegt, ist als Sonderheft »Die juryfreie Kunstschau« erschienen. Preis desselben M. 2,—. Diese typographisch gut ausgestattete Zeitschrift wollte ich hier erwähnen, da sie sich in den Dienst des Kaufmanns stellt und eine vornehme Reklame bildet.

72. »Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen.« Erscheint in halbmonatlichen Heften in Großoktavformat, 16 Seiten stark, seit Februar 1912. Preis pro Jahrgang M. 12,—. Verlag des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen in Berlin. — Obwohl die mir vorliegenden Hefte für den Inserenten nicht viel bieten, glaube ich doch, daß diese Zeitschrift mit der Zeit für den reklamemachenden Kaufmann manch' nützliche Zeilen bringen wird.

73. »System«, Fachschrift in knappem Stil über Organisation und Betrieb von Werkstätten, Fabriken und kaufmännischen Geschäften. Erscheint in monatlichen Heften, Oktavformat 8 Seiten stark. Preis pro Jahr M. 1,—. Redaktion und Verlag von Dr. R. Grimshaw in Dresden. — Das Gründungsjahr dieses Blättchens ist mir unbekannt, ebenso weiß ich nicht, ob es noch zur Ausgabe gelangt. Einige Hefte, in welche ich Einblick nahm, bringen auch kurze Notizen über das Reklamewesen.

74. »Techniker und Kaufmann«, Zeitschrift für technischen und wirtschaftlichen Fortschritt, Ausstellungs- und Patentwesen. Herausgegeben von Ing. Otto Schulz-Mehrin. Verlag: Verlags-Gesellschaft Berlin G. m. b. H. in Berlin. Erscheint seit Januar 1912 zweimal monatlich in Quartheften von zirka 20 Seiten Umfang. Preis pro Jahrgang M. 7,50. — Diese zuerst monatlich erscheinende Zeitschrift bringt fast in jedem Hefte etwas über Reklame. So finden wir u. a. in Heft 3 »Amerikanische Reklame insbesondere in der Elektrotechnik«, in Heft 4 »Propagandamethoden«, im Doppelhefte 7/8 »Wie muß ein wirksamer Prospekt beschaffen sein?« usw. Der Techniker wird außerdem noch manches andere nützliche darin finden.

75. »Büro und Fabrik-Betrieb«, Fachblatt für Büro- und Fabrikorganisation. Verlag: Ig. Tenger, Wien. Erscheint zweimal monatlich in

Quartheften, zirka 20 Seiten ſtark. Preis pro Jahrgang Kr. 20,—. Wie ſo viele andere Zeitſchriften, bringt auch dieſes Blatt von Zeit zu Zeit Mitteilungen über das Reklameweſen. Der Bezugspreis iſt etwas hoch zu nennen.

76. »Seidels Reklame«, Monatsſchrift für das geſamte Ankündigungs- und Empfehlungsweſen. Nachweis zweckdienlicher Verbindungen für Reklame. Redaktion: Wilhelm Seidel, Berlin-Grunewald. Verlag der Zeitſchrift: Berlin. Preis pro Jahrgang M. 6,—. Erſcheint in monatlichen Heften, Weltformat X, 32 Seiten ſtark. — Eine neue Zeitſchrift über Reklame, deſſen erſtes Heft erſt Januar 1913 erſchienen iſt. »Das Blatt der Praxis« nennt es der Herausgeber W. Seidel, unter deſſen viel befeindeter Leitung früher die »Mitteilungen des Vereins deutſcher Reklamefachleute« erſchienen. Da der Herausgeber ein Reklamebüro betreibt, iſt mit Recht zu befürchten, daß ſich die Zeitſchrift nach und nach zu einem Propaganda-blatte für ſein eigenes Reklamebüro ausbildet, worunter die Objektivität des Blattes leidet, wie ſchon die erſte Nummer verrät!

77. »Handels-Akademie«, Kaufmänniſche Halbmonatsſchrift. Be-lehrungs- und Unterhaltungsblatt für Kaufleute. 19. Jahrgang 1912. Verlag in Leipzig. Erſcheint in Oktavheften, 20 Seiten ſtark. Preis pro Jahrgang M. 10,60. Dieſes Blatt ſei hier ebenfalls mit angeführt, da es mitunter Berichte und Skizzen über Reklame enthält.

78. MÜLLER, Auguſt. »Lehrbuch der Buchdruckereikunſt.« Achte vollſtändig neu bearbeitete Auflage. Mit 286 Abbildungen im Text und 10 farbigen Beilagen. Kleinoktavformat, 600 Seiten ſtark. Leipzig 1911. Verlag von J. J. Weber. — Dieſes ausführliche Lehrbuch, welches früher den Titel »Katechismus der Buchdruckereikunſt« trug, wird dem reklame-machenden Kaufmann manchen guten Wink bei Beſtellung ſeiner Druck-ſachen geben. In der Bibliothek des Reklame-Fachmannes ſoll dieſes Werk aber nicht fehlen, wenn es auch für den vielbeſchäftigten Kaufmann ſchwer möglich iſt, es zu ſtudieren.

79. EBNER, A. »Das Anzeigenrecht.« Eine ſyſtematiſche Darſtellung der rechtlichen Verhältniſſe des Anzeigen- (Annoncen-, Inſeraten-)weſens. Oktavformat, 192 Seiten ſtark. Preis gebunden M, 4.—. Hannover 1909. Verlag: Verein Deutſcher Zeitungsverleger. — Dieſes wichtige Buch bildet den IX. Band der Kollektion »Das Deutſche Zeitungsrecht in Einzel-

darstellungen«, welche auf Veranlassung des Vereins Deutscher Zeitungsverleger, deren Sitz sich übrigens seit April 1912 in Magdeburg befindet, von A. Ebner herausgegeben wird. Während die bisher erschienenen Bände: 1. »Das Deutsche Preßrecht«, 2. »Das Urheber- und Verlagsrecht,« 3. »Das Recht des Preßgewerbebetriebes«, und 5. »Das Preß-Strafrecht« nur den Zeitungsverleger interessiert, kann man sagen, daß Band 4 auch dem Kaufmann, der inseriert, nützlich sein wird. In 20 Abschnitten bespricht der Verfasser den Anzeigevertrag, sowie die zivilrechtliche und strafrechtliche Haftung für Anzeigen. Die vielen angeführten gerichtlichen Entscheidungen in allen Instanzen ergänzen den Inhalt des Buches, welches dadurch ein nützliches Nachschlagewerk darstellt.

80. SALAMON, Dr. Ludwig. »Allgemeine Geschichte des Zeitungswesens.« Band 351 der Sammlung Göschen. 186 Seiten stark. Preis gebunden 80 Pf. Leipzig 1907. G. J. Göschen'sche Verlagsbuchhandlung. — Für den inserierenden Kaufmann kann es nicht uninteressant sein, auch die Geschichte des Zeitungswesens einigermaßen zu kennen. Das vorliegende Büchlein erfüllt diesen Zweck vollkommen. Wer sich dann noch genauer orientieren will, der findet in dem Bändchen noch eine Anzahl ähnlicher Werke verzeichnet, worunter das vom gleichen Verfasser herrührende dreibändige Werk »Geschichte des Deutschen Zeitungswesens« wohl das umfangreichste sein dürfte.

81. BRUNHUBER, Dr. Robert. »Das moderne Zeitungswesen« (System der Zeitungslehre). 320. Bändchen der Sammlung Göschen. 109 Seiten stark. Preis gebunden 80 Pf. Leipzig 1907. G. J. Göschen'sche Verlagsbuchhandlung. — Auch dieses Büchlein der bekannten Sammlung Göschen enthält für den Reklamefachmann und den inserierenden Kaufmann manches Interessante. Der Verfasser bespricht im ersten Teile die Faktoren des Zeitungswesens und erläutert in einem zweiten Abschnitte das Zeitungswesen im Verhältnis zur Außenwelt.

82. UNGER, A. W. »Wie ein Buch entsteht.« Dritte Auflage. Mit 8 Tafeln und 26 Textabbildungen. Kleinoktavformat. 122 Seiten stark. Preis gebunden M. 1,25. Leipzig 1912. Verlag von B. C. Teubner. — Das vorliegende Buch bildet das 175. Bändchen »Aus Natur und Geisteswelt«, Sammlung wissenschaftlich-gemeinverständlicher Darstellungen. Der Inhalt desselben wird manchem Kaufmann bei Bestellung seiner Kataloge

und Reklamebroschüren ein nützlicher Wegweiser sein, umsomehr, als der Verfasser als eine Autorität auf dem Gebiete der graphischen Künste bekannt ist.

83. KELLEN, Ton. »Das Zeitungswesen.« 212 Seiten stark. Preis gebunden M. 1,–. Kempten und München 1908. Verlag der Jos. Köschel'schen Buchhandlung. – Einen kurzen, aber eingehenden Überblick über das Zeitungswesen einst und jetzt bietet uns dieses Buch. Wie in manch' anderem Buche, das in dieser Arbeit genannt ist und zur Reklameliteratur nicht gehört, wird auch hier der Inserent vieles Interessante und Wichtige finden.

84. OBST, Georg. »Das Buch des Kaufmanns.« Ein Hand- und Lehrbuch der gesamten Handelswissenschaften für Kaufleute, Industrielle, Gewerbetreibende, Juristen, Beamte und Studierende. Dritte verbesserte Auflage. Lexikonformat XVII und 1191 Seiten stark. Preis gebunden M. 20,–. Leipzig 1909. Verlag von Karl Ernst Poeschel. – Dieses vorzügliche, groß angelegte kaufmännische Handbuch widmet selbstverständlich einige Seiten dem Reklame- und Propagandawesen, doch lange nicht in dem Maße, wie es der Fall sein sollte. Das Buch bildet ein Standardwerk für den Kaufmann und es wäre zu wünschen, daß bei einer Neuauflage neben den anderen Mitarbeitern auch ein erfahrener Reklamefachmann hinzugezogen wird, der das gesamte Reklamewesen in kurzer, doch verständlicher Form beschreibt. Bei der heutigen Bedeutung der Propaganda wird ein solcher Abschnitt gewiß eine willkommene und gesuchte Verbesserung des ohnehin sehr guten Buches darstellen.

85. »Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis.« Mit dem Beiblatt: Der Kaufmann und das Leben. Erscheint in monatlichen Heften. Quartformat, 40 Seiten stark. Preis pro Jahrgang M. 12,–. 5. Jahrgang 1912. Herausgeber Dr. H. Rehm, Professor A. Schmid, Dr. Georg Obst, Dr. H. Wicklisch, A. Schröter und H. Rühl. Verlag von Carl Ernst Poeschel in Leipzig. – Eine vorzüglich redigierte Zeitschrift, in dessen Beiblatt sehr oft interessante Artikel über das Reklamewesen zu finden sind. Es würde den Wert der Zeitschrift gewiß heben, wenn dieser eine ständige Rubrik über das Propagandagebiet angegliedert werden möchte. Diese meine bescheidene Meinung möchte ich auch allen anderen kaufmännischen Blättern und vielen Fachzeitschriften empfehlen.

86. »Sperlings Zeitschriften-Adreßbuch«, enthaltend die Zeitschriften und hervorragenden politischen Tagesblätter Deutschlands und Österreichs, sowie der deutschen Schweiz und Rußlands. Hand- und Jahrbuch der der deutschen Presse. 46. Ausgabe 1911. Großoktavformat, 504 Seiten stark. Preis gebunden M. 6,–. Das Buch bildet eine wertvolle Ergänzung zu den bestehenden größeren Zeitungs-Katalogen der Annoncen-Expeditionen. Beim Suchen einer Zeitschrift wirken die bezahlten Reklamezeilen innerhalb des Textes störend. Dieser Übelstand ließe sich leicht beseitigen, ohne daß der Verlag auf diese Einkünfte verzichten müßte. Das Buch sei allerbestens empfohlen.

87. »Wie illustriere ich?« Herausgegeben von der graphischen Kunstanstalt Fr. Wilh. Ruhfus (Dortmund). Großoktavformat, 32 Seiten stark mit 18 Tafeln und vielen Abbildungen im Text. Preis kartoniert M. 1,50. Dortmund 1912. – Eine nützliche Broschüre, in welcher die verschiedenen graphischen Verfahren besprochen werden. Das Buch sei empfohlen.

88. »Die verschiedenen Verfahren zur Herstellung von Klischees.« Herausgegeben von Walter Grützmacher, Graphische Kunstanstalten, Berlin. Quartformat, 48 Seiten stark. – Eine vorzüglich ausgestattete Reklamebroschüre für genannte Kunstanstalt. Der Buchschmuck stammt von Michel, Berlin. Der Inhalt des Buches ist bereits aus dem Titel zu entnehmen. Die zahlreichen guten Abbildungen vervollständigen den Text in wirksamer Weise.

89. »Die Reproduktions-Technik und ihre Bedeutung für die Industrie.« Herausgegeben von J. G. Huch & Co., G. m. b. H., Braunschweig. Großfolioformat, 192 Seiten stark. Preis gebunden M. 12,–. Braunschweig 1911. – Mit diesem Album hat die Kunstanstalt J. G. Huch & Co., Braunschweig ein Werk geschaffen, welches bei Herausgabe von Katalogen, Preislisten, Prospekten und sonstigen Reklamen ein Führer und Ratgeber sein soll. Die vielen Kunstbeilagen werden ob ihrer tadellosen Ausführung nicht nur bei Laien, sondern auch bei Fachleuten lebhaftes Interesse und Bewunderung erwecken. Ein Artikel »Das Zeitungsinserat« mit 21 Abbildungen ist ebenfalls nicht ohne Interesse. Das Werk gehört in die Bibliothek desjenigen, der in irgendeiner Weise mit dem Reklamewesen zu tun hat.

90. GAAR, Dr. Max. »Die wirtschaftlichen Grundlagen des modernen Zeitungswesens.« Großoktavformat, 79 Seiten stark. Preis geheftet Kr. 3,60.

Wien und Leipzig 1912. Verlag von Franz Deuticke. – Die Broschüre bildet das dritte Heft des zehnten Bandes der Wiener Staatswissenschaftlichen Studien. Herausgegeben von Edmund Bernatzik und Eugén Philippooich. Das Studium derselben gewährt einen interessanten Einblick in unser heutiges Zeitungswesen.

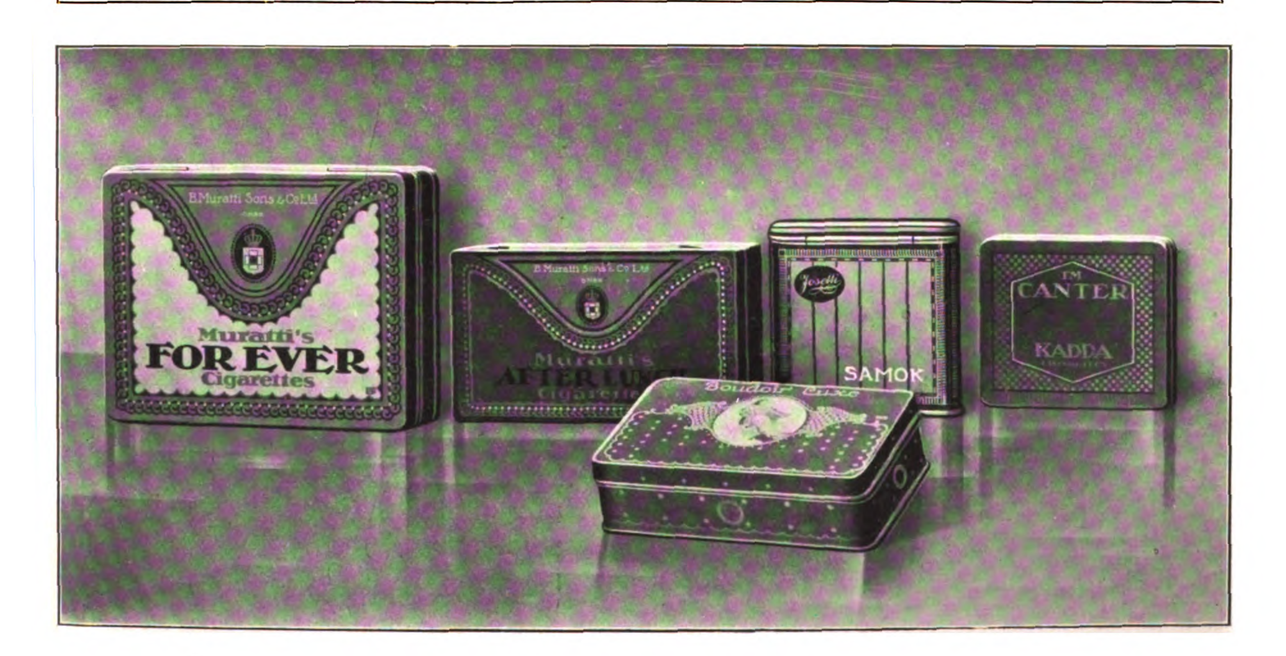
91. »Katalog der Plakate aus den Vereinigten Druckereien und Kunstanstalten G. m. b. H. (C. Schuh & Cie.) München.« Kleinfolioformat, 186 Seiten stark. München 1911. – Der Katalog, der eine Sammlung guter Reproduktionen von Künstlerplatten, Speisekarten usw. enthält, gibt ein klares Bild der prächtigen Leistungen dieser Firma. Die Plakate der Vereinigten Druckereien und Kunstanstalten genießen schon lange einen wohlbegründeten guten Ruf. Die Entwürfe stammen durchweg von ersten Künstlern, wie Hohlwein, Moß, Maier usw. Wer je Gelegenheit hatte, die Münchner Anschlagstafeln und -Säulen zu betrachten, wird das künstlerische Bestreben dieser führenden Kunstanstalt voll anerkennen. Von berufeneren Seiten wurden der Firma schmeichelhafte Anerkennungen über die Leistungsfähigkeit ihrer Erzeugnisse zuteil, denen ich mich voll und ganz anschließe.

92. »Plakat-Katalog der Firma Propaganda-Stuttgart.« Oktavformat, 94 Seiten stark. Stuttgart 1912. – Der Katalog bringt eine Auswahl von Plakaten in verkleinerter Reproduktion, welche sämtlich von Künstlern genannter Firma entworfen und durch letztere hergestellt worden sind. Manches wirkungsvolle Plakat finden wir darin enthalten.

93. »Moderne Licht-Reklame.« Herausgegeben von der Firma A. B. Carter & Co. G. m. b. H. Berlin. Kleinquartformat, 62 Seiten stark. Berlin 1912. – Ein vorbildlicher Katalog der bekannten Spezialfabrik für elektrische Lichtreklame.

94. »Der Tabak in Kunst und Kultur.« Herausgegeben von der Firma Jos. Feinhals, Köln. Quartformat, 100 Seiten stark. Köln 1911. – Ein Beweis, wie ein Fabrikant auch bei einem Nichtinteressenten Beachtung finden kann, bietet dieses Buch, das die Firma aus Anlaß ihres 50 jährigen Bestehens gestiftet hat. Nicht nur für den Raucher bildet das Buch eine interessante Lektüre, auch dem Kaufmann und Reklamechef wird es zeigen, wie eine vornehme und wirkungsvolle, allerdings nicht billige Reklame gemacht werden kann.

ETIKETTEN UND PACKUNGEN – JACOBY-BOY





10t. Lastzug, Oberbau No. 7



3t. Wagen, Oberbau No. 12
Flaschenbiertransportwagen



5t. Wagen, Oberbau No. 7



5t. Wagen, Oberbau No. 5



5t. Lastwagen, Oberbau No. 8



3t. Lastwagen, Oberbau No. 1



2t. Lastwagen, Oberbau No. 12



4t. Wagen, Oberbau No. 1



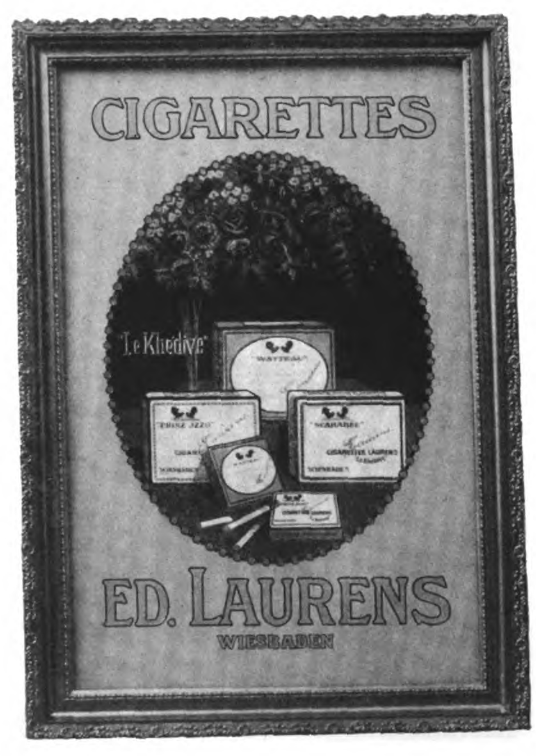
5t. Wagen, Spezial-Oberbau
für Fassbiertransport

Moulin rouge
Jägerstr. 63a
Täglich
Reunion

PLAKAT LEHMANN-STEGLITZ







GLASPLAKATE
DER »GLASPLAKATEFABRIK OFFENBURG«





RUSSISCHE REKLAME-POSTKARTEN.

Ausführung der Kunstanstalt
GEBR. MEHNERT, vorm. Kirsten, Moskau.

Исполненіе типо-литографіи
БР. МЕНЕРТЪ, бывш. Кирстенъ, Москва

95. »Jubiläums-Festschrift der Hannov. Gummiwerke »Excelsior« A.-G. vormals Hannov. Gummi-Kamm-Co. A.-G. Hannover-Linden.« Großfolioformat, 56 Seiten stark. Hannover 1912. — Aus Anlaß des 50 jährigen Bestehens herausgegeben, erhält diese Schrift einen besonderen Anreiz dadurch, daß neben der Schilderung der Fabrik und ihren Erzeugnissen gleichzeitig auch eine mit zahlreichen, zum Teil farbigen Abbildungen versehene Beschreibung der landschaftlichen und architektonischen Schönheiten von Stadt und Land Hannover geboten wird. Diese Idee war eine glückliche zu nennen und wird gewiß das Interesse an der Festschrift erhöht haben.

96. »Verlag-Jubiläums-Nummer der Illustrierten Zeitung«, 102 Seiten stark. Leipzig 1909. Verlag J. J. Weber. — Diese zur Feier der 75jährigen Verlagsbestandes herausgegebene Nummer bildet eine außerordentliche Glanzleistung. Die rühmlichst bekannte Leipziger Illustrierte Zeitung hier zu besprechen, ist nicht meine Aufgabe, dagegen kann diese Jubiläumsnummer hier nicht unerwähnt bleiben, da sie für jeden Inserenten eine herrliche und interessante Lektüre bildet. Die vielen Inserate erster Firmen bilden ein treffliches Bild guter Anzeigekunst. Sehr interessant ist der mit vielen Abbildungen versehene Artikel »Die Entwickelung der Handelsformen und der Reklame an der Hand der Illustrierten Zeitung« von Dr. R. Wuttke. Männer aus der Zeit der Großindustrie bringen neben ihren Porträts ihre Ansichten über die Reklame zur Veröffentlichung.

97. »Archiv für Buchgewerbe.« Herausgegeben vom Deutschen Buchgewerbeverein. 49. Band 1912. Erscheint in monatlichen Heften, Großquartformat, zirka 20 Seiten stark mit vielen Beilagen und Abbildungen. Preis pro Jahrgang M. 12,—. Verlag des Deutschen Buchgewerbevereins in Leipzig. — Diese herrliche Zeitschrift sei hier erwähnt, weil manches aus dem reichen Inhalte, speziell die vorbildlichen Beilagen, den Reklamefachmann interessieren müssen.

98. »Kunstgewerbeblatt.« Redaktion: Fritz Hellwag. Band XXIII. 1912. Erscheint in monatlichen Heften, Großfolioformat, zirka 24 Seiten stark. Preis pro Jahrgang M. 6,—. Verlag von E. A. Seemann, Leipzig. — Diese Kunstzeitschrift bringt, wie so manche andere ähnlicher Richtung, öfter Artikel und Abbildungen, aus denen auch für die künstlerische Reklame Nutzen gezogen werden kann.

99. »Plakat-Katalog der Firma Hollerbaum & Schmidt, Berlin.« Großquartformat, 50 Seiten stark. Zum Unterschiede von den zwei anderen hier besprochenen Plakat-Katalogen bringt die bekannte Firma Hollerbaum & Schmidt in ihrem Kataloge auch Reproduktionen von Plakaten in ihrer Originalfarbe. Sehr gute Arbeiten finden wir in diesem Kataloge, würdig der Kunstanstalt und ihrem bewährten ersten Mitarbeiter Ernst Growald!

100. »Berliner-Verkehrs-Reklame.« Herausgegeben von Willy Lindenstaedt, Berlin. Erster Jahrgang. Nr. 1. März 1912. Großquartformat, 8 Seiten stark. — Diese Hefte waren wohl dazu bestimmt, eine Propagandazeitschrift für das Reklamebüro der Herausgeber darzustellen. Soviel ich weiß, ist bis jetzt nur das eine Heft erschienen, das die Reklame in der Berliner Straßenbahn, Untergrundbahn usw. beschreibt.

101. »Das moderne Geschäft.« Zeitschrift für Schaufenster-Dekorationen, Geschäftsausstattung und Reklame. Kaufmännisches Fachblatt für Handelswissenschaft, Statistik und Organisation. 5. Jahrgang 1913. Erscheint halbmonatlich in Großquart-Heften, 16 Seiten stark. Preis pro Jahrgang M. 10,—. Verlag Simon Rector, Berlin. — Eine Zeitschrift, die trotz des vielversprechenden Titels wenig für unsere Zwecke enthält.

102. »Das A. B. C. des Kaufmanns.« Ein Blatt für die Geschäftspraxis. Schriftleitung Heinr. Schwarz, Wien. XVI. Jahrgang 1913. Erscheint in monatlichen Oktavheften, zirka 36 Seiten stark. Preis pro Jahrgang Kr. 2,—. Der Bezugspreis ist so billig, daß die Zeitschrift selbst für den kleinen Kaufmann in Frage kommt. Sie bietet manch' nützlichen Wink.

103. »Moderne Reklame-Klischees.« Originalentwürfe von C. Heinemann, Etablissement für Mode und Reklame in Berlin. — Unter obigem Titel hat die genannte Firma mehrere Hefte in Großquartformat herausgegeben, die Abdrücke von Reklame-Klischees enthalten. Wenn auch diese sogenannten »Lager-Klischees« nicht überall benutzt werden können, so finden wir unter den enthaltenen Abbildungen gar viele, deren Benutzung unter Umständen empfohlen werden kann.

104. FALLINGER, Lothar. »Der Inseraten-Akquisiteur«, Theorie und Praxis. Zur erfolgreichen Tätigkeit für Anfänger und in der Praxis stehende Akquisiteure. Oktavformat, 164 Seiten stark. Preis broschiert

M. 5,—. Berlin 1909. Neuzeitlicher Buchverlag. — Obwohl dieses Buch wie so manches andere, das ich angeführt habe, zur eigentlichen Reklame-literatur nicht gehört, will ich es dennoch hier erwähnen, weil der Inhalt desselben doch sehr eng mit dem Reklamewesen verknüpft ist. Ein Kapitel des Buches »Das Inserat und seine Bedeutung« wurde als besondere Broschüre herausgegeben, ganz gut die bestehende Reklameliteratur in mancher Beziehung ergänzend. Jedenfalls ist das Buch auch für den Inserenten lesenswert, er wird dadurch das Wesen und die Bedeutung des Inseraten-Akquisiteurs kennen lernen, das ja auch in vielen Fällen notwendig sein soll.

105. GRIMSHAW, Ingenieur Dr. Robert. »Das Leiten einer Fachzeitschrift.« Als Manuskript gedruckt. Oktavformat, 102 Seiten stark. Preis broschiert M. 10,—. Dresden 1910. Selbstverlag des Verfassers. — Das Buch, welches für Herausgeber von Fachzeitschriften geschrieben wurde, erwähne ich deshalb, weil in diesem auch verschiedene Propagandamethoden angeführt sind. Der Inhalt des Buches selbst wird dem Interessenten manches Wichtige bieten; ob die Ratschläge zur Ausführung geeignet sind, wird nur von Fall zu Fall entschieden werden können. Bei dem hohen Preis hätte wenigstens der Druck des Buches ein besserer sein können.

106. BADER, Otto. »Wie schützt sich die Zeitung vor Verlusten gegenüber auswärtigen Inserenten?« Oktavformat, 64 Seiten stark. Heidelberg 1912. Selbstverlag des Verfassers. — Der Titel dieser Broschüre verrät uns schon den Inhalt derselben. Wer den Inhalt der bestehenden Fachzeitschriften für die Zeitungsverleger kennt, wird zugeben müssen, daß es unter den Inserenten leider noch sehr viele gibt, die es mit dem Bezahlen der Inserate nicht genau nehmen. Die Broschüre wird manchem Zeitungsverleger nützliche Winke geben.

107. »Deutscher Buch- und Steindrucker.« Monatlicher Bericht über die graphischen Künste. Erscheint in monatlichen Heften. Quartformat. Preis pro Jahrgang, zirka 1200 Seiten stark, M. 8,75. 18. Jahrgang 1911/12. Verlag von Ernst Morgenstern, Berlin. — Auch diese Zeitschrift bringt, wie so manch' andere, interessante Artikel über das Reklamewesen, abgesehen von den vielen mustergültigen Beilagen, die ebenfalls für den reklamemachenden Kaufmann viele Anregungen bieten. Diese Zeitschrift sollte jeder halten, der sich mit vornehmer Ausgestaltung seiner Reklamedrucksachen befaßt; sie sei auf das wärmste empfohlen!

108. »Das Klischee und seine Verwendung in Handel und Gewerbe, für Kunst und Reklame.« Herausgegeben von der Chemigraphischen Kunstanstalt A. Gößler & Co., G. m. b. H. in München. — Ein kleines Heftchen, das einen kurzen Überblick über die gebräuchlichsten Klischee-Arten und ihre Verwendbarkeit gibt.

109. »Plakat-Liste« der Firma R. Barnick, G. m. b. H., Berlin. — Diese kleine Broschüre enthält einige Reproduktionen von Plakaten, die obengenannte Firma hergestellt hat.

110. »Schweizer Graphische Mitteilungen.« Halbmonatsschrift für das graphische Kunstgewerbe. 30. Jahrgang 1911. Preis jährlich (24 Großquarthefte, je zirka 16 Seiten stark, mit vielen Beilagen) Fr. 8,—. Herausgeber August Müller, St. Gallen. — Eine gut ausgestattete Zeitschrift, die öfter auch für den Kaufmann interessante Abhandlungen enthält. Heft 1, 1911 »Der Briefumschlag als Reklamemittel«.

111. »Zeitschrift für Bücherfreunde.« III. Jahrgang 1911 der neuen Folge. Erscheint in monatlichen Heften. Preis pro Jahrgang M. 36,—. Verlag von W. Drogulin, Leipzig. — Eine schöne und gute Zeitschrift, die ich in dieser Arbeit nicht unerwähnt lassen will. Pflegt sie doch auch den künstlerischen Einband der Bücher, den Buchschmuck usw., Gebiete, die mit der künstlerischen Reklame sehr eng verbunden sind.

112. »Katalog der Plakat-Ausstellung«, in der Sezession Wien 1912. Preis Kr. 3,—. In dem Katalog befinden sich von den 357 ausgestellten Plakaten und Original-Entwürfen 20 Reproduktionen, allerdings nur einfarbig. Wenn auch die Ausstellung kein umfassendes Bild von der heutigen Plakatkunst darstellt, so war der Besuch für jeden Plakatfreund und Kaufmann doch sehr zu empfehlen, da viele gute Blätter zu sehen waren. Schon eine Durchsicht des Kataloges, in welchem alle ausgestellten Plakate genau verzeichnet sind, läßt erkennen, daß die Ausstellungsleitung bemüht war, ein den Raumverhältnissen entsprechendes Bild über das Plakatwesen geboten zu haben. Eine kurze Skizze von Dr. O. Wascha (Wien), dessen Plakatsammlung ebenfalls ausgestellt war, führen den Fernstehenden etwas in die Plakatkunst ein.

113. »Das Kontor.« Zeitschrift für Kaufleute. VI. Jahrgang 1912. Erscheint in monatlichen Quartheften. Preis pro Jahrgang M. 10,—. Herausgeber: Kontorverlag G. m. b. H., Berlin. — Es ist nur natürlich,

daß auch diese Zeitschrift dem Reklamewesen seine Aufmerksamkeit zuwendet und des öfteren diesbezügliche Abhandlungen in ihren Spalten bringt. Die Novembernummer 1912 enthält »Inseraten-Reklame«. Wenn es schließlich auch nichts Neues bringt, so ist schon das öftere Erscheinen solcher Aufsätze im Interesse des Reklamewesens zu begrüßen. Die Jahrgänge 1911/12 waren durch die umfangreiche Arbeit »Die Bedeutung der Warenzeichen« von Paul Ruben ausgezeichnet.

114. »Fünfundsiebzig Jahre Österreichischer Lloyd.« Herausgegeben vom Publizistischen Bureau des Österreichischen Lloyd. Großquartformat, 147 Seiten stark. Triest 1911. – Als ein prachtvolles und vorbildliches Muster, wie Jubiläumsschriften aussehen sollen, kann die Festschrift hingestellt werden.

115. »Festschrift«, zur Feier des 25 jährigen Bestandes des fachtechnischen Klubs der Beamten und Faktoren der k. k. Hof- und Staatsdruckerei in Wien. Kleinquartformat, 151 Seiten stark. Wien 1911. – Diese Festzeitschrift möchte ich hier auf Grund ihrer guten drucktechnischen Ausführung anführen.

116. »Eine moderne Buchdruckerei.« Herausgegeben von der Hof- und Universitäts-Buchdruckerei C. A. Wagner, Freiburg i. B. 1912. – Das vorliegende Buch stellt eine schöne Druckprobe dar, es enthält zahlreiche sehr gute Abbildungen.

117. »Das behagliche Heim.« Herausgegeben von der Nationalen Radiator-Gesellschaft m. b. H., Berlin. – Eine herrliche Reklamebroschüre, die zeigt, wie ein Fabrikat auch in den vornehmsten Kreisen bekanntgemacht werden kann.

118. »Teppich-Preiskatalog« der Firma Quantmeyer & Eicke, Berlin. – Dieser Katalog ist für den Reklamefachmann ob seines vorbildlichen Umschlages von Interesse.

119. »Der österreichische Kaufmann.« Erste illustrierte Zeitschrift für geschäftlichen Erfolg. 29. Jahrgang 1912. Erscheint halbmonatlich. Preis pro Jahrgang Kr. 8,–. Verlag von Rob. Austerlitz, Prag. – Diese Zeitschrift, die übrigens für Deutschland unter dem Titel »Der deutsche Kaufmann« erscheint, hat ein Beiblatt »Reklame-Anwalt«, Blätter für Reklame, Propaganda und Agitation. Der Herausgeber ist als Fachautorität bestens bekannt!

120. »Probemappe von Erzeugnissen« der Kunstanstalt »Der Lotse« G. m. b. H., Berlin. – Die genannte Kunstanstalt hat mit dieser Mappe ein vortreffliches Bild ihres Könnens geschaffen. Die enthaltenen Proben von verschiedenen wirksamen Briefbogen, Prospekten, Preislisten, Karten usw. sprechen für die Leistungsfähigkeit der Kunstanstalt.

121. »Druckprobe der Pfälzischen Verlagsanstalt, Neustadt a. H.« – Mit dieser herrlichen Druckprobe hat diese Verlagsanstalt und Kunstdruckerei ein Bild ihrer Leistungsfähigkeit geschaffen, dem selbst der Fachmann Bewunderung zollen wird. Dem Reklamefachmann wird es ein vortrefflicher Wegweiser sein. Die vorliegende Druckprobe ist übrigens die dritte, die von der genannten Verlagsanstalt herausgegeben wurde. Das Ganze ist eine prächtige Leistung des nach Heidelberg berufenen Carl Liesenberg.

122. »Amtliche Mitteilungen der Bayrischen Gewerbeschau, München 1912.« – Diese Mitteilungen sind in monatlicher Folge erschienen und haben vorwiegend die künstlerischen Ziele der Gewerbeschau behandelt. Das Abonnement auf 12 Hefte kostete M. 3,–. Das dritte Heft hat die »Moderne Propaganda« zum Inhalt gehabt und war sehr interessant.

123. »Die Reklame.« Zeitschrift für kaufmännische Propaganda. Verlag von Robert Exner & Co., Berlin. – Robert Exner war als einer der gewiegtesten Propagandisten bekannt, und es ist nur natürlich, daß die von ihm herausgegebene resp. begründete Zeitschrift auch gut war. Leider ist sie seit vielen Jahren eingegangen. Die Zeitschrift ist zweimal monatlich in Großfolioformat erschienen und kostete pro Jahr M. 10,–. Robert Exner darf als einer der ersten geistigen Führer der Propaganda angesehen werden, sein Plakat »Carl Mampe« in diesem Werk zeugt von der individuellen stets bewährten Auffassung des geistreichen Autors! Hoffen wir, daß die Zukunft uns Robert Exner wiedergibt!

124. »Kunst und Kaufmann.« Plakate der deutschen Industrie, zusammengestellt vom Verband der deutschen Typographischen Gesellschaften, Leipzig. – Dieses Werk finde ich in der Zeitschrift »Handels-Akademie« angeführt. Leider konnte ich darüber nichts näheres erfahren.

125. BORGHT, R. van der, bespricht in seinem Werke »Handel und Handelspolitik« (2. Auflage, Leipzig 1907) »Die Bekanntmachung der Waren und Firmen« in gewohnter autoritativer Weise.

126. COHN, Gustav, bespricht in seinem Buche »Nationalökonomie des Handels- und Verkehrswesens« (Stuttgart 1908) »Die Bekanntmachung der Waren«.
127. EMMINGHAUS, A. »Die Reklame.« Die Nation. Berlin, 8. September 1900.
128. GAULKE, Johannes. »Der Reklameschwindel« in »Hammer, Blätter für den deutschen Sinn«. Leipzig 1906.
129. GRUNZEL, Jos., bespricht in seinem Buche »System der Handelspolitik« (2. Auflage, Leipzig 1906) »Die Konkurrenz und ihre Mittel — Reklame«.
130. KNIES, Karl, bespricht in seiner Arbeit »Der Telegraph als Verkehrsmittel« mit Erörterungen über den Nachrichtenverkehr überhaupt (Tübingen 1857) »Die Geschäfts-Annonce«.
131. SOMBART, Werner. »Die Reklame« in »Morgen«, Berlin 1908, Nr. 10.
132. SOMBART, Werner. »Ihre Majestät die Reklame« in »Die Zukunft«, Berlin, 27. Juni 1908.
133. STEINDAMM, J. »Zu Sombarts Reklame« in »Morgen«. Berlin 1908, Nr. 19.
134. EDEL, Edm. »Kunst, Kultur und Reklame« in »Morgen«. Berlin 1908, Nr. 19.
135. JACOBY, A. »Amoklauf« in »Morgen«. Berlin 1908, Heft 19.
136. DESE, H. »Sombart der Reklamefeind« in »Plutus«. Berlin 1908.
137. GROWALD, Ernst. »Sombart über Reklame« in »Plutus . Berlin 1908.
138. KUJATH, C. »Reklame, Volkswirtschaft und Ästhetik« in »Plutus«. Berlin 1908.
139. WEST, Jul. H. »Die Wirkung der Reklame« in »Plutus«. Berlin 1908.
140. ZEITLIN, Leon. »Götze Reklame« in »Plutus«. Berlin 1908.
141. BÄRWINKEL, G., und WEBEL, O. »Handbuch für Inserenten«. Leipzig 1900.
142. FALLNICH, Robert. »Das ABC der Reklame.« Eidelstedt 1905.
143. GLAHN, A. »Erweiterung des Kundenkreises (Die Reklame usw.)« in »Der deutsche Kaufmann« Berlin 1905.

144. HOFFER, A. »Annoncen-Katechismus«. Leipzig 1872. 2. Auflage 1873.

145. HORSTER, Raim. »Vertrauliche Mitteilungen über moderne Reklame.«

146. OBRECHT, Rob. »Der sichere Weg zum erfolgreichen Inserieren.« Wiedlichbach.

147. RÄBER, Jos. »Die gewerbliche Reklame.« Luzern 1886.

148. SCHÄFER, W. »Das Geheimnis der modernen Reklame.« Leipzig 1895.

149. VOLGER, Bruno, beschreibt in seinem Buche »Das goldene Buch des Kaufmanns« (Leipzig 1902) »Die kaufmännische Propaganda«.

150. WEHLE, J. H. »Die Reklame, ihre Theorie und Praxis.« Wien 1880.

151. ZGODA, A. »Die Annonce.« Breslau 1891.

152. »Die Intelligenzblätterkunde für den nichtunterrichteten Privatmann.« Weimar 1902.

153. »Wie soll ein Detailgeschäft Reklame machen?« Verlag des »Confectionär«, Berlin.

154. PFAU, K. Fr. »Die Reklame des Sortimenters.« Leipzig 1894.

155. PFAU, K. Fr. »Die Reklame des Verlegers.« Leipzig 1895.

156. SCHMIDT, G. (Bärwinkel), und WEBEL, Osk. »Die Vermehrung der Kundschaft.« Neue Ideen zur Hebung jeden Detailgeschäftes der Kolonialwaren- und Delikatessen-Branche. Leipzig 1904.

157. UHL, G. »Wie macht der Sortimenter Reklame?« Leipzig.

158. DILLMANN, C. von. »Die Presse im Dienste des Kaufmanns.« Stuttgart 1891.

159. PIENING, Th. »Die Praxis des Geschäftslebens.«

160. GLASER, Curt. »Das moderne Inserat« in »Deutsche Buchhandelsblätter«. 1905, 5. Heft.

161. KIRCHNER, Raphael, E. »Das Deutsche Erwerbssystem.« Dresden.

162. KÜCHENMEISTER, K. »Wie? Das Problem der Reklame.« Berlin 1895.

163. MEYER. Rich. M. »Zur Terminologie der Reklame« in »Zeitschrift für deutsche Wortforschung«. Februar 1902.



Etikette „ALT-MOSKAU“ für Schachteldeckel
der Konditoreiwarenfabrik Ges. EINEM, Moskau.

Ausführung der Kunstanstalt
GEBR. MEHNERT, vorm. Kirsten, Moskau.

Исполненіе типо-литографіи
БР. МЕНЕРТЪ, бывш. Кирстенъ, Москва

164. PFAU, K. Fr., beſpricht in ſeinem Buche »Handbuch der kaufmänniſchen Organiſation« (Leipzig) »Die Reklameabteilung«.

165. RUDECK, W. »Meine Erfahrungen als Großinſerent« (s. auch Nr. 232). Dresden.

166. SCHWARTZ, Alex. »Die Reproduktionsgewerbe im Dienſte der Reklame.« Wien 1904.

167. SELDIS, Albert, beſpricht in ſeinem Buche »Der moderne Reichtum und das menſchliche Lebensglück« (Berlin 1872) »Die Annonce«.

168. «Wie vermeidet man die Koſtſpieligkeit der Annonce und auf welche Weiſe erhält man ihre Wirkung.« Berlin 1881.

169. SUNDER, W. »Das Inſeratenweſen und die Annoncenexpeditionen« in »Aus Handel und Induſtrie«. 4. Serie, Heft 11/12. Zittau 1897.

170. WEBEL, Oskar, beſpricht in ſeinem »Handlexikon der deutſchen Preſſe« (Leipzig 1905) die »Affiche-Reklame und das Inſerat«.

171. WENDEL, Max. »Das ſchwarze Buch«, ſprechende Blätter für Kaufleute (Dresden 1907) darin in Abſchnitt über »Reklame«.

172. WITIES, Bernh. »Das Wirkungsprinzip der Reklame« in »Zeitſchrift für Philoſophie und philoſophiſche Kritik«. Leipzig, Juli 1906.

173. »Zweihundert Reklame-Ideen,« herausgegeben von der Redaktion des Fachblattes »Der Deutſche Kaufmann«. Preis M. 2,—. (Nach einer Mitteilung des Verlegers iſt das Buch ſeit längerer Zeit vergriffen.)

174. BERGES, Ph. »Moderne Wege zum Wohlſtand.« Schilderungen von Erſcheinungen des Erwerbslebens und Reklameweſens in Nord-Amerika, Leipzig 1894.

175. ECKSTEIN, Ernſt, ſchildert in ſeinem Buche »Pariſer Leben« (1876) die »Pariſer Reklame«.

176. FICKER, O. »Buchhändler-Reklame vor zwei Jahrhunderten« in »Zeitſchrift für Buchfreunde«. Oktober 1901.

177. KELLEN, Tony, beſchreibt in »Studien über das Zeitungsweſen« (Frankfurt a. M. 1907) »Die Entwickelung des Anzeigen- und Reklameweſens in den Zeitungen«.

178. MATAJA, Dr. V. »Menſchen und Tiere als Reklamemittel« in »Oeſterr. Rundſchau«, Wien, 1. Dezember 1907.

179. MUNZINGER, Ludwig. »Die Entwickelung des Inſeraten- weſens in den deutſchen Zeitungen.« Heidelberg 1902.

180. SCHRAMM, Hugo. »Zur Geſchichte der Reklame« in »Haus- blätter«. Stuttgart 1866.

181. »Zeitungs- und Annoncen-Sekretär.« Theorie und Praxis des Inſeratenweſens, verbunden mit Biographien hervorleuchtender Inſerenten. Leipzig und Stolpen 1872.

182. »Feſtſchrift zur Feier des 25 jährigen Beſtehens der Annoncen-Expedition Rudolf Moſſe.« Zum 1. Januar 1892 gewidmet von deren Geſchäftsführern.

183. »Die Reklame im Dienſte der allgemeinen öffentlichen Arbeits- nachweiſe.« Nr. 6, Berlin 1906.

184. HOENIGER, F. »Das Inſeratenrecht und andere verlags- rechtliche Aufſätze.« Berlin 1909.

185. SCHMIDT, Guſt. »Die öffentliche Ankündigung der Arznei- und Geheimmittel und der Geſetzgebung.« Hannover 1901.

186. »Ratgeber für Zeitungsexpeditionen. Inſeratenrecht, Inſeraten- und Abonnements-Buchführung.« Leipzig 1903.

187. GAULKE, Joh. »Die Reklame in der Literatur« in »Gegen- wart«. Berlin 1905.

188. JUNG, A., beſpricht in dem Buche »Moderne Zuſtände« ⟨Roſtock 1880⟩ im Kapitel 3 »Die Reklame, die Myſtifikation und das Totſchweigen«.

189. KEMMER, Ludwig. »Die graphiſche Reklame der Proſtitution.« München 1906.

190. SWIERCZEWSKI, St. »Wider Schmutz und Schwindel im Inſeratenweſen.« Leipzig 1907.

191. VILLOD, E., Deutſch von Streißler. »Wie man ſtiehlt und mordet« ⟨Leipzig⟩, darin: »Betrug durch Inſerate«.

192. BIEDERMANN, D., beſpricht in ſeinem Buche »Das Zeitungs- weſen einſt und jetzt« ⟨Leipzig 1882⟩ »Das Annoncenweſen«.

193. GARR, Max. »Die Inſeratenſteuer.« Zweites Heft des neunten Bandes der Wiener Staatswiſſenſchaftlichen Studien. Wien 1909. Preis Kr. 3,—.

194. LEITER, Friedrich S. »Die Steuer der Preſſe.« Wien 1886.

195. SCHMÖLDER, R. »Das Inseratenweisen ein Staatsinstitut.« Leipzig und Köln 1879.

196. LEISCHING, Jul. »Die Kunst im Dienste der Reklame« in »Mitteilungen des Mährischen Gewerbemuseum.« Brünn 1905. Heft 10/11.

197. RATH, Phil. »Künstlerische Inseratenreklame« in »Zeitschrift für Bücherfreunde«. März 1899.

198. »Der Leitfaden der Reklame.« Eine satyrische Schrift. Wien 1887.

199. STEINFELD, H. »Die Grenzen der erlaubten Reklame.« Hannover 1896.

200. ODEBRECHT, R. »Erfahrungen im Inseraten- und Propagandawesen.« Berlin.

201. »Die Reklame-Welt«, Monatsschrift. Redaktion O. Kyburg, Charlottenburg. Verlag der Internationalen Annoncen-Ges. m. b. H. Preis pro Jahrgang M. 8,—. ⟨Bereits eingegangen.⟩

202. »Archiv«, Halbmonatsschrift. Redaktion H. Wechsung. Archiv-Verlag, Berlin. Preis pro Jahrgang M. 10,—. ⟨Bereits eingegangen.⟩

203. »Propaganda.« Begründet von Robert Exner. Monatsschrift. Verlag: Propaganda-Ges. m. b. H., Berlin. Preis pro Jahrgang M. 25,—. ⟨Bereits eingegangen.⟩

204. »System«, Halbmonatsschrift. System-Verlag, Berlin. Preis pro Jahrgang M. 10,—. ⟨Bereits eingegangen.⟩

205. »Die Kunst des Inserierens«, Zeitschrift. Berlin 1894. ⟨Bereits eingegangen.⟩

206. »Die Annonce«, Zeitschrift. Berlin 1900. ⟨Bereits eingegangen.⟩

207. »Goldener Boden«, Zeitschrift für das Reklamewesen. Berlin 1901. ⟨Bereits eingegangen.⟩

208. »Inseraten-Kritik«, Zeitschrift. Leipzig 1904. ⟨Bereits eingegangen.⟩

209. »Deutsche Inserenten-Zeitung.« Köln 1899 bis 1901. ⟨Bereits eingegangen.⟩

210. »Zeitschrift für moderne Reklame.« Berlin 1902 bis 1904 ⟨Bereits eingegangen⟩.

211. »Der Inserent«, Zeitschrift. Berlin 1907. ⟨Bereits eingegangen.⟩

212. »Reklame-Zeitung.« Graz 1907. ⟨Bereits eingegangen.⟩

213. »Annoncen-Markt.« Zeitschrift 1905 in Chemnitz gegründet.

214. »Zeitungspropaganda«, Zeitschrift für die kaufmännischen Interessen des Zeitungswesens. Gegründet 1906 in Solingen.

215. »Der Reklame-Berater.« Beiblatt der Fachzeitung »Der Kaufmann«, Teplitz.

216. »Die Annonce«, Zeitschrift. Gegründet 1908 in Berlin (Hausorgan der Firma Haasenstein & Vogler, A.-G.).

217. EHMKE, F. H. »Ziele des Schriftunterrichts.« Ein Beitrag zur monatlichen Schriftbewegung. 85 Seiten stark. Preis kartoniert M. 9,–. Jena 1911. Verlegt bei Eugen Dieterichs. – Diese und mehrere andere Schriften wie Engel, Engels, Kähler, Lux, Naumann und Schulze, welche ebenfalls in dieser Arbeit angeführt sind, habe ich der Bücherliste in Weidemüller's »Beiträge zur Werbelehre« entnommen.

218. ENGEL, Eduard. »Deutsche Stilkunst.« Mit 18 Handschriften. 6. Auflage. 848 Seiten stark. Preis gebunden M. 5.–. Wien und Leipzig 1911. Verlag von F. Tempky-Freitag, G. m. b. H.

219 ENGELS, August, und F. W. EITZEN. »Kaufmannsdeutsch.« Zwei Preisarbeiten des Allgemeinen deutschen Sprachvereins. 4. Auflage. 119 Seiten stark. Preis gebunden M. 1,–. Berlin 1912. Verlag des Allgemeinen deutschen Sprachvereins F. Berggold.

220. KÄHLER. »Vorschläge zur Verbesserung des kaufmännischen Briefstils«. Preis M. 1,–. München, Verlag von Georg D. W. Callweg.

221. »Literarischer Ratgeber.« Herausgegeben durch Ferd. Avenarius vom Dürerbund. 247 Seiten stark. Preis M. 2,–. München 1912. Verlag von Georg D. W. Callweg.

222. LUX, Joseph Aug. »Der Geschmack im Alltag.« Ein Buch zur Pflege des Schönen. 2. Auflage. 422 Seiten stark. Preis gebunden M. 3,–. Dresden 1910. Verlag von Gerhard Küthmann.

223. NAUMANN, Dr. Friedrich. »Deutsche Gewerbekunst.« Eine Arbeit über die Organisation des Deutschen Werkbundes. 49 Seiten stark. Preis gebunden M. 1,20. Berlin-Schöneberg 1908. Buchverlag der Hilfe, Gesellschaft m. b. H.

224. SCHULZE, R. »Aus der Werkstatt der experimentellen Psychologie und Pädagogik«. 292 Seiten stark. Preis gebunden M. 4,80. Leipzig. R. Voigtländers Verlag.

225. WEIDENMÜLLER, Hans. »Vom sprachlichen Kunstgewerbe.« Eine Arbeit über Sprache und Schrift in unserem öffentlichen und privaten Leben. 13 Seiten stark. Preis geheftet 30 Pf. Berlin-Schöneberg 1908. Buchverlag der Hilfe, Gesellschaft m. b. H.

226. »Suggestion.« Zeitschrift der Gesellschaft für psychische Naturwissenschaft. Leipzig. Verlag von Otto Siemens. Bringt Aufsätze über suggestive Reklame.

227. HERRLEIN, Alfons. »Kaufmännische Propaganda, Reklame, Betriebs- und Verkaufsorganisation.« Bericht über den an der öffentlichen Kommunal-Handelsschule in Wels abgehaltenen Spezialkurs. 20 Seiten Oktavformat. Wels 1911.

228. HERRLEIN, Alfons. »Reklame und Propaganda.« Bericht über den ersten Spezialkurs, abgehalten an der zweiklassigen mit dem Öffentlichkeitsrechte ausgestatteten Privat-Handelsschule Allina in Wien. Oktavformat, 20 Seiten stark. Wien 1909. Selbstverlag der Schule.

229. HERRLEIN, Alfons. »Kaufmännische Propaganda.« Bericht über den dritten Spezialkurs, abgehalten an der zweiklassigen mit dem Öffentlichkeitsrechte ausgestatteten Privat-Handelsschule Allina in Wien. Oktavformat, 16 Seiten stark. Wien 1911. Selbstverlag der Schule.

230. WEIDENMÜLLER, Hans, bespricht in dem Buche »Industrielle Chemie« (herausgegeben von Dr. R. Eskales, Stuttgart 1912, Verlag Enke) »Die Werbearbeit«.

231. »Das moderne Bureau.« Illustrierte internationale Fachschrift fortschrittlicher Bureau-Führung. Gegründet 1907. Preis pro Jahrgang, 4 Hefte M. 2,–. Verlag: Arithstyle Kommandit-Gesellschaft (Berlin). – Von dieser Zeitschrift liegt mir die erste und zweite Nummer (Herbst 1907 und Winter 1908) vor. Sie ist in deutscher und englischer Sprache gedruckt. In Nr. 1 »Gute und schlechte Reklame« von A. D. Carpenter, Nr. 2 »Inseratenkontrolle«.

232. »Vertrauliche Mitteilungen über meine Erfahrungen als Großinserent.« – Unter diesem Titel gibt der Verlag Fritz Caspar & Co., Leipzig, eine Broschüre heraus, über welche mir ein Prospekt zugekommen ist. Es handelt sich um die in Reklamekreisen nicht unbekannte Broschüre Dr. Rudecks. Der Preis dieser Broschüre, die nur wenige Seiten umfassen soll, ist M. 100,–. Obwohl der Prospekt diese Erscheinung in überschweng-

lichen Worten anpreist, glaube ich doch, daß es wenige Inserenten sind, die diese Broschüre kaufen. Wenn auch Dr. Rudeck laut Prospekt wichtige Geschäfts-Geheimnisse veröffentlicht, die darin bestehen, daß er die Ergebnisse der von ihm ausprobierten Zeitungen zum Besten gibt, so ist doch der Preis ein sehr hoher zu nennen. Ich habe übrigens den Wert solcher Angaben bereits bei einem anderen Buche erwähnt.

233. MUNZINGER, Ludwig. »Die Entwickelung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen.« 1902.

234. MOSSE, Rudolf. »Zeitungskatalog.«

235. HAASENSTEIN & VOGLER A.-G. »Zeitungskatalog.«

236. DUKES, M., Nachf., Wien. »Zeitungskatalog.«

237. Invalidendank, Annoncenexpedition. »Zeitungskatalog.«

238. SCHALEK, H., Wien. »Zeitungskatalog.«

239. BAER, D. »Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909 mit Erläuterungen und zur Anwendung kommenden Formularen, Abkürzungen und Sachregister.« Preis geheftet M. 3,—, gebunden M. 4,—. Berlin 1909. Verlag von Puttkammer & Mühlbrecht. — In diesem Buche hat der Verfasser neben einer Besprechung und Auslegung der einzelnen gesetzlichen Bestimmungen eine große Anzahl von Zeitungsannoncen einer Prüfung unterzogen und es dem Leser ermöglicht, den Unterschied zwischen erlaubter und verbotener Reklame zu erkennen. Das Werk sei empfohlen!

240. GERLAND, Franz. »Rabatt-Tabelle zur Berechnung und Kontrolle der Anzeigen.« Emden 1909.

241. VOLKENING, Eduard. »Journalismus und Zeitungswesen, Anzeigen- und Reklamewesen.« Antiquarischer Anzeiger, Leipzig.

242. FULD, Dr. Ludwig. »Das Reichsgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1910.« Preis gebunden M. 8,—. Hannover 1910. Helwing'sche Verlagsbuchhandlung.

243. BAUMANN, Dr. James. »Der Vater der humoristischen Inserate« in »Zeitungs-Verlag« Nr. 22, 1910.

244. BUCHHOLZ, Heinz. »Maschinentechnische und verwandte Reklame« in »Organisation«, Heft 2, 1913.

245. CREUTZ, Konrad. »Über die Kontrollziffer in Zeitungsanzeigen« in »Organisation«, Heft 2, 1913.

246. BRIEGER, Lothar. »Was iſt in der Reklame gut und ſchlecht?«

247. KEMPF, Rudolf. »Reklame-Motive.« Ein Vorlagenwerk in zwei Lieferungen. Preis pro Lieferung M. 20,—.

248. BÜLOW, Joachim von. »Der Reklameprozeß.« Eine Humoreske in Urkunden in »Seidels Reklame«. Nr. 1, 1913.

249. RUBEN, Paul. »Jacoby-Boy im Dienſte des Kaufmanns.« Eine Schilderung dieſes Reklame-Künſtlers mit zahlreichen Beilagen und Abbildungen in »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«. Heft 36, 1913.

250. PAZAUREK, Guſtav, E. »Kommerzielle Graphik und einer ihrer Hauptvertreter.« Eine Betrachtung über das Wirken des Reklame-künſtlers Jacoby-Boy in »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklame-fachleute«. Heft 36, 1913.

251. WAGNER, Georg. »Die Bravour.« Eine Schriftbetrachtung in »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«. Heft 36, 1913.

252. BEHRMANN, H. »Mehr Theorie« in »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Rekamefachleute«. Heft 36, 1913. — In dieſem Beitrag beſpricht der Verfaſſer die Notwendigkeit, das Reklamegebiet theoretiſch zu erforſchen.

253. SCHMIDT, Emil P. »Marken-Artikel oder nicht!« in »Mit-teilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«. Heft 36, 1913. — Der Verfaſſer beſpricht die vielverſprechende Entwickelung der Marken-artikel mit Angabe der Gründe.

254. STADLER, Paul. »Mehr Schriftkunſt in der Reklame oder nicht?« in »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«. Heft 36, 1913.

255. PICKARDT, Dr. Ludwig. »Der Kampf um die Strecken-reklame« in »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«. Heft 36, 1913.

256. KROPF, Hans. »Das Plakat der Bugra.« Zu dem Plakatwett-bewerb für die Internationale Ausſtellung für Buchgewerbe und Graphik Leipzig 1914, in »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«. Heft 36, 1913.

257. SAPIENS »Reklame-Kritik« mit mehreren Abbildungen in »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«. Heft 36, 1913.

258. SIMMEL, Robert. »Hellmuth Stürmer« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«. Heft 36, 1913. — Was der Verfasser mit diesem Beitrag bezweckte, ist mir nicht klar geworden. Ein wirres Zeug in schlechte Verse gekleidet und das ganze in fünf Akte geteilt.

259. BLUM, Fritz. »Das Deutsch des großen Hauses« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«. Heft 36, 1913. — Der Verfasser kritisiert hier einen Werbebrief eines der ersten Kaufhäuser.

260. KROPF, Hans. »Plagiate in der Reklame« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«. Heft 36, 1913.

261. PHILIPPI. »Die Inserat-Reklame.« Ein Memorial für Inserenten. Preis M. 4,—. Leipzig 1912. Helios-Verlag Franz A. Wolffon.

262. »Briefe, die alle ereichten.« Reklamebriefe der Adlerwerke vormals Heinrich Kleyer A.-G. — Über diese Briefe bringen die Mitteilungen des V. D. R. eine Notiz, in welcher diese als sehr originelle Reklame bezeichnet werden.

263. SAAGER, Dr. Adolf. »Schweizer Plakatkunst« mit vielen Abbildungen und Beilagen in »Das Plakat« Heft 1, 1913.

264. HEINEMANN, Walter. »Der Modenzeichner« in »Das Plakat«, Heft 1, 1913.

265. SAAGER, Dr. Adolf. »Das Sammeln von Propagandamarken« in »Das Plakat«, Heft 1, 1913.

266. TUCHOLSKY, Kurt. »Stefan Krotowsky« in »Das Plakat«, Heft 1, 1913. — Mehrere Abbildungen und Beilagen ergänzen diese Besprechung des bekannten Modezeichners.

267. SCHULZ, Otto (Mehrin) Ing. »Wirksame industrielle Inserate« in »Techniker und Kaufmann«, Heft 1, 1913.

268. NICKEL, Ernst H. »Der Reklame-Etat industrieller Gesellschaften in »Techniker und Kaufmann«, Heft 2, 1913.

269. WIDMER, Hermann. »Das Buch der kunstgewerblichen und künstlerischen Berufe.« Praktischer Ratgeber für junge Talente. 300 Seiten mit 5 farbigen und 50 Textabbildungen. Preis gebunden M. 8,—. Berlin. Verlag von Georg Siemens.

270. BÄRWINCKEL, Gustav. »Die Inseratenakquisition der deutschen Zeitungs- und Kalenderverleger. Leipzig. Verlag von Herm. Beyer.



PLAKAT LEHMANN-STEGLITZ



ENTWÜRFE MODERNER BRIEFKÖPFE VON ERNST NEUMANN

PLAKAT LEHMANN-STEGLITZ



ENTWÜRFE MODERNER BRIEFKÖPFE VON ERNST NEUMANN

PLAKAT — LEHMANN-STEGLITZ



S. ADAM / BERLIN

SCHAUFENSTER

Weisse
Woche

Leonhard Tietz
Act. Ges. Elberfeld

G·H·HEIMIG
KUNSTDRUCKEREI
WESEL·RH

271. HILARIUS, Carol. »Gedankenloſes Inſerieren« in »Deutſche Inſeraten=Korreſpondenz«. Mai 1912.

272. LAUTENBACH, Ed. »Die Schreibkunſt.« Zeitgemäße Anregungen zur Pflege der Kunſtſchrift. Preis M. 3,—. Berlin, Selbſtverlag des Verfaſſers.

273. ROTH, Dr. Paul. »Das Zeitungsweſen in Deutſchland von 1848 bis zur Gegenwart.« Preis 60 Pf. Halle. Verlag des ev. ſoz. Preßverbandes.

274. IVERSEN, J. »Inſerate, die nicht wirken« in »Deutſche Inſerenten=Korreſpondenz«. Oktober 1912.

275. KLINGER, Julius. »Reklame und Kunſt — Kaufmann und Künſtler« in »Deutſche Inſerenten=Korreſpondenz«. Oktober 1912.

276. LIESENBERG, Carl. »Die Werbekraft der Sache ſelbſt« in »Deutſche Inſerenten=Korreſpondenz«. Oktober 1912.

277. OSTWALD, Wilhelm. »Die Brücke« in »Deutſche Inſerenten=Korreſpondenz«. Oktober 1912.

278. ANDRESEN, W. L. »Gedächtnis und Reklame« in »Deutſche Inſerenten=Korreſpondenz«. Oktober 1912.

279. KUPFERBERG, Chr. Aott & Co. »Zur Frage der lokalen und auswärtigen Tarife« in »Deutſche Inſerenten=Korreſpondenz«. Oktober 1912.

280. STADLER, Paul. »Kontrolle der Konkurrenz=Reklame« in »Deutſche Inſerenten=Korreſpondenz«. Dezember 1912.

281. STADLER, Paul. »Was kann man, aber was darf man nicht von einem Reklamechef verlangen« in »Deutſche Inſerenten=Korreſpondenz«. Dezember 1912.

282. SCHULZ=MEHRIN, Otto. »Wie muß ein wirkſamer Proſpekt beſchaffen ſein?« in »Techniker und Kaufmann«, Heft 7/8, 1912.

283. KOCH, E. »Propagandamethoden« in Verlag »Der Techniker als Kaufmann«. Nr. 4, 1912.

284. KOCH, E. »Winke für die Auswahl der Inſertionsorgane« in »Techniker und Kaufmann«, Heft 9/10, 1912.

285. RUEGG, K. »Amerikaniſche Reklame insbeſondere in der Elektrotechnik« in »Der Techniker als Kaufmann«, Heft 3, 1912.

286. ANDRESEN, W. L. »Wie muß ein gutes Inſerat beſchaffen ſein?« in »Der Techniker als Kaufmann», Heft 2, 1912.

287. GRIMSHAW, Dr. Robert. »Die Geschichte eines Bombenerfolges.« Preis M. 5,30. Dresden, Selbstverlag des Verfassers.

288. WERNICKE, Julius. »Der springende Punkt in Akzidenzen und Inseraten« in »Graphische Revue Österreich-Ungarns«, Heft 8, 1910.

289. GONDOS, Ignatz. »Der Briefumschlag« in »Graphische Revue Österreich-Ungarns«, Heft 11, 1911.

290. GONDOS, Ignatz. »Kaufmännische Drucksachen« in »Graphische Revue Österreich-Ungarns«, Heft 11, 1911.

291. GAEBLER, D. »Reklamedrucksachen« in »Graphische Revue Österreich-Ungarns«, Heft 2, 1911.

292. BAUR, Gerd. »Insertions-Erfolg-Statistik und Konkurrenz-Kontrolle« in »Organisation«, Heft 19, 1910.

293. EISLER, Dr. Fritz. »Sistierung von Anzeigen-Aufträgen« in »Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen«, Heft 1, 1912.

294. BAUR, Gerd. »Die häufige Ursache nutzloser Reklame« in »Organisation«, Heft 24, 1910.

295. HESSE, »Reklame-Annonce.« Nach einem Vortrage in »Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen«, Heft 6/7, 1912.

296. HUTH, Friedrich. »Industrie und Presse« in »Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen«, Heft 10, 1912.

297. RITTENBERG, Max. »Der moderne Geschäftsmann« in »System« Nr. 25, 1912.

298. »Moderne Plakatschriften zur Erlernung der Lackschrift«. Preis 50 Pf. Berlin, Verlag von Ferd. Ashelm.

299. LIEBISCH. »Grundlagen der Insertion.« Preis M. 5,50. Berlin, Verlag »Iris«.

300. ZEITLER, Julius. »Der Kaufmann und die Kunst« in »Der Kaufmann und das Leben«, Heft 4, 1911 (Beiblatt zur Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis).

301. M. H. »Der Briefumschlag als Reklamemittel« in »Schweizer Graphische Mitteilungen«, Heft 1, 1911.

302. WURTZEL, W. »Der Inseraten-Expedient und Buchhalter.« Oktavformat, 80 Seiten stark. Steglitz, Selbstverlag des Verfassers. — Diese Broschüre, die als ein Lehr- und Nachschlagebuch der Inseraten-

branche zum Selbstunterricht bezeichnet ist, dient, wie eigentlich schon der Titel besagt, dem Zeitungsverleger resp. seinem Personal.

303. SCHÜLER, Emil. »Ohne Reklame kein Erfolg« in »Deutscher Buch- und Steindrucker«, Heft 4, 5 und 6, 1912.

304. G. D. »Der Reklamechef und sein Verkehr mit dem Drucker« in »Deutscher Buch und Steindrucker«, Heft 5, 1912.

305. BEHRMANN, H., und K.W. BÜHRER. »Die Organisierung der Hoteldrucksachen.« I. Die Grundlagen für die Ausarbeitung von Prospekten für Gasthöfe und Fremdenheime. Publikation Nr. 19 der »Brücke«. Weltformat IX, 16 Seiten stark, Preis 60 Pf. München 1912. Verlag der »Brücke«. — Eine sehr interessante Schrift, die zeigt, wie ein richtiger Reklameprospekt für Hotels usw. aussehen soll.

306. OSTWALD, Wilhelm. »Die Weltformate.« I. Für Drucksachen. Publikation Nr. 10 der »Brücke«. Weltformat IX, 16 Seiten stark. Preis 50 Pf. München 1912. Verlag der »Brücke«. — Professor Oswald, der erste Vorsitzende der »Brücke«, schildert in dieser Broschüre die eminenten Vorteile des Weltformats.

307. BÜHRER, K.W., und A. SAAGER. »Die Welt-Registratur.« Das Meloil-Deweysche Dezimal-System. Publikation Nr. 18 der »Brücke«. Weltformat IX, 40 Seiten stark, Preis M. 1,—. München 1912. Verlag der »Brücke«. — In dieser Schrift sind die Grundgedanken für die Weltregistratur niedergelegt.

308. BÜHRER, K.W., und Ad. SAAGER. »Die Organisierung des Druckwerkes.« Publikation Nr. 17 der »Brücke«. Weltformat IX, 12 Seiten stark. Preis 30 Pf. München 1912. Verlag der »Brücke«. — Die Einführung einheitlicher Formate für alle Arten von Schrift- und Druckwerken bildet eine der Hauptaufgaben der »Brücke«. Die vorliegende Broschüre, die dieses Thema behandelt, ist ebenso interessant wie die anderen zahlreichen Broschüren dieses Instituts.

309. BÜHRER, K.W. »Die Verkehrsvereine und das Monosystem« im »Jahrbuch des Fremdenverkehrs 1909«. Preis M. 2,—. Darmstadt, Verlag von Eduard Roether.

310. ZUR WESTEN, Walter von. »Moderne Arbeiten der angewandten graphischen Kunst in Deutschland« in »Zeitschrift für Bücherfreunde«, 1902/3.

311. ZUR WESTEN, Walter von. »Berlins graphiſche Gelegenheitskunſt.« 2 Bände. Preis M. 100,—. Berlin 1912. Verlag von Otto von Holten.

312. KLOSSOWSKI, Erich. »Die Maler von Montmartre« aus der Sammlung »Die Kunſt«. Preis M. 1,50. Berlin 1903.

313. HANSEN, Fritz. »Reklameübertreibungen auf Geſchäftsdruckſachen« in »Buch= und Kunſtdruck«. Heft 11, 1912.

314. HENNIG, Paul. »Propagandadruckſachen auf der Modeausſtellung der Bekleidungsinduſtrie in Berlin« in »Buch= und Kunſtdruck«. Heft 1, 1912.

315. HANSEN, Fritz. »Das Warenzeichenrecht und die Graphik« (eine Gefahr für unſere Plakatinduſtrie) in »Buch= und Kunſtdruck«. Heft 1, 1912.

316. HANSEN, Fritz. »Plakat=Nachbildung« in »Buch= und Kunſtdruck«, Heft 8, 1912.

317. WESTHEIM, Paul. »Das wirkſame Plakat« in »Buch= und Kunſtdruck«, Heft 7, 1912.

318. BRÜCKNER, Max. »Originelle Reklame=Druckſachen« in »Buch= und Kunſtdruck«, Heft 5, 1912.

319. HENNIG, Paul. »Die wirtſchaftliche Bedeutung guter farbiger Abbildungen in Reklame=Druckſachen« in »Buch= und Kunſtdruck«, Heft 6, 1910.

320. WESTHEIM, Paul. »Packungen« in »Buch= und Kunſtdruck«, Heft 6, 1910.

321. BERGER, Ewald. »Erfolgreiche Propaganda.« Preis M. 5,—. Charlottenburg 1912. Univerſal=Verlag.

322. STÄRTZENBACH, O. »Das Verſandgeſchäft.« Preis M. 4,—. Ein großer Teil des Buches iſt dem Reklameweſen gewidmet. Ob in verwertbarer Form, kann ich nicht ſagen, da mir der Inhalt der Schrift unbekannt iſt. Die hier erwähnten Angaben habe ich einem Proſpekte über dieſe Erſcheinung entnommen.

323. EDEL, Edmund. »Wie's gemacht wird.« Die Geſchichte eines Reklameerfolges. Preis M. 1,—. Berlin.

324. STAHL, Carl, Ing. »Die Reklame im Dienſte der Elektrotechnik« in »Elektrotechniſche Nachrichten«, Heft 16 und 17, 1912.

325. »Ein deutscher Gedanke — ein deutscher Erfolg!« Herausgegeben von Chr. Kupferberg & Co., Mainz. — Eine kleine, nette Reklamebroschüre, die uns einen Einblick in die Räumlichkeiten der bekannten Firma gibt.

326. WIKANDER, E. »Elektrizitätspropaganda und sonstige Mittel zur Erhöhung des Absatzes von elektrischem Strom und elektrischen Apparaten« in »Elektrotechnik und Maschinenbau«. Zeitschrift des Elektrotechnischen Vereins in Wien, Nr. 5, 1913.

327. HERZOG, S., Ing. »Die Propaganda der Industrie« in »Elektrotechnik und Maschinenbau«, Zeitschrift des Elektrotechnischen Vereins in Wien, Nr. 4, 1911.

328. DAUS, A. »Der Humor in der Reklame« in »Das moderne Geschäft«. Heft 15, 1912.

329. SCHINNERER, Johannes. »Moderne Inserate« in »Archiv für Buchgewerbe«. Heft 1, 1910.

330. SCHUBERT, Walter F. »Das moderne Sportplakat« in »Sport im Bild«. Heft 1, 1910.

331. HERMANN, Georg. »Julius Klinger.« Eine Würdigung dieses Plakatkünstlers mit zahlreichen Abbildungen in »Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde«. Heft 3, 1910.

332. SACHS, Hans. »Kunst und Reklame« in »Archiv für Buchgewerbe«. Heft 4, 1910.

333. WESTHEIM, Paul. »Deutsche Plakatkunst« in »Deutsche Kunst und Dekoration«. Juniheft 1910.

334. WERNER, H. »Von Packungen und Etiketten« in »Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde«. Heft 4, 1910.

335. DEVENTER, Willy. »Beschränkungen in der Reklamefreiheit« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 30, 1912.

336. HILARIUS, Carol. »Der Propagandachef« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 30, 1912.

337. SENF, Bruno. »Arbeiten der Firma Plakatkunst Arno Kypke« mit 6 Beilagen. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 31, 1912.

338. SAPIENS. »Reklame-Kritik« mit 11 Abbildungen. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 31, 1912.

339. LORENZ, Paul. »Eine neue Type beweglicher Lichtreklame« mit Abbildungen. »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 31, 1912.

340. GALANDAUER, Karl J. »Reklame und Propaganda« in »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 31, 1912.

341. BEHRMANN, H. »Das Wort in der Reklame« in »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 32, 1912.

342. FREYER, Erich. »Reklame in Frankreich« in »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 32, 1912.

343. SCHMIDT, E. E. Herm. »Etwas vom Reden.« »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 33, 1912. – Der Verfaſſer betont in dieſem Artikel die Notwendigkeit einer guten Vortrags- und Redeweiſe für den modernen Reklame- und Propagandafachmann.

344. WEIDENMÜLLER, Hans. »Der Kaufmann und der Reklamegegner.« »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 33, 1912. – Die Zahl und der Einfluß der Reklamegegner iſt nicht zu unterſchätzen, ihren Argumenten und Vorſtellungen in wirkſamer Weiſe entgegenzutreten, ſagt uns Weidenmüller in kurzen Worten in dieſem Auffatze.

345. FOIGE, Kurt. »Das Kliſchee und ſeine Herſtellung.« »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 33, 1912. – Der Inhalt dieſes kurzen Artikels iſt ſchon aus dem Titel zu entnehmen. Es werden die verſchiedenen Fabrikationsphaſen aufgezählt.

346. SAPIENS. »Reklame-Kritik.« »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 33, 1912. – In dieſem Hefte beſpricht der Verfaſſer wieder 13 Inſerate aus verſchiedenen Deutſchen Tages- und Wochenblättern.

347. SAPIENS. »Reklame-Kritik« mit 10 Abbildungen. »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute.« Heft 32, 1913.

348. STEINDAMM, Johannes. »Die Herren Fachleute zur Kritik.« »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 32, 1912. – Die Bayeriſche Gewerbeſchau, München 1912, hat, wie in Reklamefachkreiſen nicht unbekannt war, ein Plakat des Norddeutſchen Lloyd zum Anſchlag im Ausſtellungsgebäude nicht zugelaſſen, da es den Anſprüchen an ein gutes Plakat nicht gerecht wurde. Die Anſchauungen über dieſes

Urteil waren verschiedene, und Dr. Steindamm fordert in diesem Artikel die Reklamefachleute an Hand von zwei Abbildungen zur Kritik auf.

349. MATTHIES, Karl. »Lehmann-Steglitz.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 33, 1912. — Herrliche Arbeiten der Brüder Walter und Martin Lehmann, die kurz »Lehmann-Steglitz« signieren, finden wir als Begleitung zu dem obengenannten Artikel. Acht Beilagen, Reproduktionen von Plakaten dieser Künstler, sowie vier Abbildungen zeigen das Wirken dieses Künstlerpaares. Außerdem sind die zahlreichen Kopfleisten des Heftes als auch der Umschlag von diesen entworfen.

350. GOLDSCHMIDT, Leo. »Reklameausspielungen und -Lotterien.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 33, 1912. — Rechtsanwalt Dr. Goldschmidt macht in diesem Artikel unter Anführung von verschiedenen gerichtlichen Entscheidungen auf die Folgen solcher Reklamen aufmerksam, die das Merkmal einer Ausspielung bezw. Lotterie an sich haben.

351. HIRSCH, Adolf. »Ein Schiedsgericht für das Reklamewesen.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 33, 1912. — Der Verfasser regt in diesem Aufsatze die Zusammensetzung eines durch den »Verein Deutscher Reklamefachleute« zu bildenden Schiedsgerichts an, das in Streitfällen vor Anrufung der ordentlichen Gerichte ihr Urteil fällen soll. Da solche Institutionen auch bei anderen Fachvereinen bestehen, dürfte es sich auch für den V. D. R. empfehlen, die Anregung aufzugreifen.

352. WESTHEIM, Paul. »Plakate der »Propaganda«, Stuttgart.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 34, 1912. — Mit einer Anzahl mehr oder minder guten Reproduktionen macht uns der Verfasser mit Arbeiten der Firma »Propaganda« bekannt. Es ist in dieser Arbeit bereits von denselben gesprochen worden.

353. LEHMANN, Bernhard. »Die Reklame und die deutsche Sprache« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 29, 1912.

354. POCULLA, Max. »Reklamekunst.« Eine Betrachtung der Arbeiten des Verlages Reklamekunst Hans Lindenstaedt, mit 4 Beilagen. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 30, 1912.

355. SCHUBERT, Walter F. »Das Plakat im Dienste des Sports«, mit 10 Abbildungen. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 30, 1912.

356. POCULLA, Max. »Reklame-Verschlußmarken.« Eine kritische Betrachtung mit 29 eingeklebten Original-Marken. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 30, 1912.

357. SAPIENS. »Reklame-Kritik« mit 12 Abbildungen. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 30, 1912.

358. KUPFERBERG, Chr. Adt & Co. »Rückständiges im Zeitungswesen« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 30, 1912.

359. BANNER SOPA BRUNNER. »Brief aus der Schweiz.« Eine Betrachtung über die Erwerbsmöglichkeiten für die Fachleute in der Schweiz. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 30, 1912.

360. KRIELKE, Fritz. »Soll der Fabrikant dem Detaillisten Außenplakate liefern?« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 28, 1912.

361. KLINGER, Julius. »Ernst Neumann.« Eine Betrachtung der Arbeiten aus dem Atelier Ernst Neumann mit 34 Abbildungen und 6 Beilagen. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 29, 1912.

362. HILARIUS, Carol. »Frühlingswanderungen als Mittel zur künstlerischen Erziehung« in »Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute«, Heft 29, 1912.

363. GALANDAUER, Karl J. »Inseraten-, schriftliche oder persönliche Propaganda?« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 29, 1912.

364. GALANDAUER, Karl J. »Reklameumhüllungen in Apotheken in Gefahr« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 29, 1912.

365. LUDWIG, A. »Die Mängel der Reklame im Zeitungswesen« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 29, 1912.

366. WESTHEIM, Paul. »Schaufensterprobleme« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 29, 1912.



STEINER



KROTOWSKI

KUNSTANSTALT ARNOLD WEYLANDT BERLIN S.O. 16



367. DUMSTREY, Paul. »Das Restaurant als Reklamestätte« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 27, 1912.

368. JAHNKE, Karl. »Reklamekurse« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 27, 1912.

369. WITTMANN, A. »Brief aus Brasilien.« Eine Betrachtung über Reklame in Süd-Brasilien. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 27, 1912.

370. FOIGE, Kurt. »Immer sehen und nicht glotzen.« Eine Betrachtung über Reklamedrucksachen. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 28, 1912.

371. SAPIENS. »Reklame-Kritik« mit 12 Abbildungen. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 28, 1912.

372. POCULLA, Max. »Die Silhouette in der Reklame« mit 8 Abbildungen. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 28, 1912.

373. LUDEWIG. »Die Elektrizität im Dienste der Reklame« mit 2 Abbildungen. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 28, 1912.

374. BÜSSER, Otto. »Die Zeitung« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 28, 1912.

375. SENF, Bruno. »Jacoby-Boy.« Eine Besprechung der graphischen Arbeiten des Zeichners Martin Jacoby-Boy mit 8 Abbildungen. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 25, 1912.

376. BESEL, William. »Der Kinematograph als Reklamemittel« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 25, 1912.

377. EFFING, Paul. »Der Kinematograph als Reklamemittel.« Entgegnung zu dem gleichnamigen Artikel von W. Besel. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 25, 1912.

378. HANSEN, Fritz. »Porträts aus Plakaten« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 25, 1912.

379. KRIELKE, Fritz. »Reklameverteilung« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 26, 1912.

380. HILDEBRANDT, Paul. »Die Honorierung freier Reklamefachleute« in »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 27, 1912.

381. SENF, Bruno. »Ein neuer Inserat-Künstler.« Eine Besprechung des Kunstmalers Leonard (Berlin) mit sechs Abbildungen. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 27, 1912.

382. BLUM, Fritz. »Der Künstler als Reklamefachmann.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 34, 1912. — Der Verfasser dieses Aufsatzes erzählt den Werdegang des Reklamefachmannes und kommt zum Schluß zur Ansicht, daß unsere heutigen Künstler, die das Reklamegebiet pflegen, auch mehr oder weniger als Reklamefachleute zu bezeichnen sind.

383. HILARIUS, Carl. »Die Herren Fachleute zur Kritik.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 34, 1912. — Dieser Aufsatz stellt eine Entgegnung auf den gleichnamigen Artikel Dr. Steindamms in Nr. 32 der »Mitteilungen des V. D. R. dar, welchen ich später noch erwähnen werde.

384. SACHS, Hans. »Von graphischer Kunst in Amerika.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 34, 1912. — Von graphischer Kunst in ihrer Anwendung für buchgewerbliche und reklametechnische Zwecke erzählt uns in diesem Artikel Dr. Sachs. Die vortrefflichen Kenntnisse des Verfassers auf diesem Gebiete sind auch hier zu ersehen.

385. FUHRMANN, Georg. »Schriftsteller im Reklamefach.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 34, 1912. — Der Verfasser schildert in seinem Aufsatze die Vorteile der Zeitungsreklame in Feuilletonform. Die Ansichten über eine solche Reklame sind verschieden, jedenfalls eignet sie sich nicht für alle Waren und auch nicht für jedes Blatt.

386. HILARIUS, Carol. »Ohne Berufsstörung — oder die Kunst, in acht Stunden perfekter Reklamechef zu werden.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 34, 1912. — Hier geißelt der Verfasser ein Unternehmen, welches unter unglaublichen Versprechungen zum Besuche von Reklame-Kursen einladet.

387. KLEIN, A. »Über das Wesen der Reklame.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 34, 1912. — Der Auftrag enthält nichts Neues oder Besonderes. Was hier erzählt ist, hat man in ähnlicher Form in früheren Werken über Reklame gelesen.

388. AMSEL, F. W. »Galvanos und Stereotypen sind auch Klischees.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 34, 1912. —

Dieser kurze Aufsatz stellt eine Ergänzung des Artikels »Das Klischee und seine Herstellung« ⟨Mitteilungen des V. D. R., Heft 33, 1912⟩ dar.

389. FREDERICH, J. George. »Eine neue Ära amerikanischer Reklame.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 35, 1912. – Die reiche und interessante Amerika-Nummer der Mitteilungen des V. D. R., von denen übrigens noch später ausführlich berichtet wird, hat mehrere sehr lesenswerte Artikel enthalten. Teils sind sie in dieser Arbeit schon erwähnt, andere werden noch später angeführt werden. Der Verfasser macht auf den großen Irrtum aufmerksam, daß viele Leute außerhalb Amerikas noch der Ansicht sind, die amerikanische Reklame sei noch das, was sie war und daß sie sich seit jenen Tagen in ihrem Charakter nicht geändert hat, da Quacksalber die Hauptstützen des Reklamegeschäfts waren.

390. FAIRMANN, Leroy. »Aufrichtigkeit und amerikanisches Reklamewesen.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 35, 1912. – Fast jeder Ausländer, so sagt der Verfasser, wird, wenn er Amerika zum erstenmal besucht, unter dem Eindruck stehen, daß der amerikanische Inserent Aufrichtigkeit im Reklamewesen durchaus für überflüssig hält. Daß dem aber nicht so ist, sagt uns der weitere Inhalt des Artikels.

391. HIRSCH, Adolf. »Eine Reklamekunst-Ausstellung.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 34, 1912. – Der Verfasser macht hier Stimmung für die Veranstaltung von regelmäßigen Reklame-Ausstellungen, die der V. D. R. einrichten soll.

392. KUPFERBERG, Chr. ADT & Co.» Zur Frage der lokalen und auswärtigen Tarife.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Nr. 34, 1912. – Die wichtige Frage, ob zweierlei Anzeigen-Tarife, also verschiedene Preisanstellungen für am Erscheinungsort ansässige und auswärtige Inserenten gerechtfertigt sind, hat auch den Verein Deutscher Zeitungsverleger stark beschäftigt. Es liegt in der Natur der Sache, daß diesem Umstande auch die Großinserenten, wie die Firma Kupferberg, ihre Aufmerksamkeit zuwenden. Selbstverständlich ist die Firma Kupferberg, wie auch alle anderen Großinserenten, für die Abschaffung der verschiedenen Tarife und führt in diesem Artikel Gründe dafür an.

393. »Bureau-Bedarf«, Rundschau für Fabrikation und Zwischenhandel unter besonderer Interessenvertretung der Schreibmaschinen-Industrie.

Herausgeber Friedrich von Schack. Erscheint vierzehntägig in Großquartheften. Preis pro Jahrgang M. 8,—. Berlin, Verlag für Spezialliteratur, G. m. b. H. — Ein gut organisiertes Bureau ist für jeden Kaufmann das wichtigste Fundament für den geschäftlichen Erfolg. Ich führe deshalb auch diese Zeitschrift und noch andere Fachblätter an, ohne mich über den Wert der einzelnen äußern zu können, zumal mir von mehreren nur einzelne Nummern vorliegen.

394. »Das moderne Bureau«, Fachzeitschrift für zeitgemäße Bureautechnik und für Stenographie. Herausgeber Karl Peigerle. Erscheint in monatlichen Heften seit 1908 in Quartformat. Preis pro Jahrgang Kr. 4,—. Wien, Selbstverlag des Herausgebers. — Auch über diese Zeitschrift kann ich kein Urteil fällen, weil ich nur in eine Nummer Einsicht nehmen konnte. Bei dem geringen Bezugspreise bietet diese aber ziemlich viel, allerdings handelte es sich hier um eine Doppelnummer, die anläßlich der I. Wiener Bureau-Ausstellung im Jahre 1909 erschienen ist.

395. HAUBOLD, Edwin. »Offerten mit chiffrierten Preisen in Fachzeitschriften.« »Licht und Lampe«, Heft 23, 1912. — Der Verfasser empfiehlt, die Inserate der Fabrikanten mit chiffrierten Preisen auszustatten, so daß der Händler, der den Schlüssel besitzt, jederzeit die Preise weiß und andererseits der Laie, dem ja auch die für Händlerkreise bestimmten Inserate zu Gesicht kommen, die Engros-Preise nicht erfährt. Das Interesse an einer Anzeige mit Preisen ist jedenfalls größer, ob aber die Idee mit den chiffrierten Preisen der richtige Weg ist, muß bezweifelt werden.

396. ROSENBURG. »Der gute Geschmack als Werbefaktor im Geschäftsleben.« »Licht und Lampe«, Heft 2, 1913. — Der Artikel behandelt die geschmackvolle Ausstattung des Schaufensters.

397. BLUM, Richard. »Die Gesamtorganisation der Berlin-Anhaltischen Maschinenbau A.-G.« »Technik und Wissenschaft«, Heft 3 und 4, 1911. — In diesem umfassenden Aufsatze wird auch ganz kurz das Reklamewesen der betreffenden Firma gestreift.

398. ADAMS, J. F. »Welches Reklamemittel ist das beste?« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 35, 1912. — Der Verfasser dieses interessanten Artikels ist Geschäftsführer des Daily Newspaper Club in New York und bestätigt in seinem Aufsatze die Erkenntnis,

die auch allmählich bei uns durchdringt, nämlich, daß die Zeitungsanzeige das beste Reklamemittel darstellt.

399. COLEMANN, George W. »Die Bedeutung der Reklameklub-Bewegung.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 35, 1912. — Ein sehr lesenswerter und interessanter Aufsatz über die Reklameklubs Amerikas, deren Zahl 130 ist, welche zusammen über 9000 Mitglieder zählen.

400. ROSENBAUM, Irving. »Wie ein deutscher Fabrikant amerikanische Geschäftsmethoden studierte.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 35, 1912.

401. WILEY, Louis. »Die Beziehungen der amerikanischen Tageszeitungen zu den Annoncen-Expeditionen.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 35, 1912.

402. FRENCH, George. »Reklame-Literatur in Amerika.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 35, 1912.

403. »Bureau-Reform.« Zeitschrift für zeitgemäße Bureau- und Geschäftsführung. Herausgeber Ig. Tenger. Erscheint in monatlichen Quartheften. Preis pro Jahrgang Kr. 6,—. Wien, Bureau-Reform-Verlag. — Ich habe schon bei Anführung der vorstehenden Zeitschrift darauf hingewiesen, weshalb ich diese Art von Fachblättern hier erwähne. Da der Herausgeber der »Bureau-Reform« ein Anhänger der Bewegung für moderne, künstlerische Reklame ist, wird er wohl seine Zeitschrift auch in diesem Sinne leiten. Mir ist leider nur eine Nummer bekannt, ich kann mir also kein richtiges Urteil bilden.

404. ELSNER, Gustav. »Advertising Agencies und Annoncen-Expeditionen.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 35, 1912.

405. FREEMANN, William C. »Zuverlässige Reklame.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 35, 1912.

406. JOHNSON, Boy W. »Der Reklamechef und der Verkaufsdisponent.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 35, 1912.

407. WAGNER. »Die Propagandamarke.« »Der Propagandamarken-Sammler«, Heft 8/9, 1912.

408. EFFING, Paul. »Der Kinematograph als Reklamemittel.« »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 20, 1911.

409. GROWALD, Ernſt. »Redaktion und Inſeratenteil.« Mit=teilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 21, 1911.

410. SEYER, Erich. »Zeitungs=Katalog=Miſere in Rußland.« »Mit=teilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute.«, Heft 21, 1911.

411. BAHN, Bruno. »Der III. Berliner Schaufenſterwettbewerb.« »Mit=teilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 22, 1911.

412. PICKARDT, Ludwig. »Reklameverbindlichkeiten aus unwahren Reklameangaben.« »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«,

413. LEONARD, Ernſt. »Propaganda = Dummheiten.« »Mittei=
Heft 22, 1911.
lungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 23, 1911.

414. BAHN, Bruno. »Julius Klinger.« Mit 38 Abbildungen. »Mit=teilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 24, 1911.

415. ZANDER. C. »Betrachtungen eines Künſtlers über Satz=Inſerate.« »Organiſation«, Heft 3, 1912.

416. BAUR, Gerd. »Reklame= und Verkaufskunſt, Pſychologie und Suggeſtion.« »Organiſation«, Heft 4, 1912.

417. HAUCKS, G. B. »Iſt im Verſicherungsweſen Reklame not=wendig?« »Organiſation«, Heft 8, 1912.

418. GROWALD, Ernſt. »Die Bewertung der Reklamemittel.« »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 14/15, 1911.

419. BÜLOW, Joachim von. »Plakatmuſeen?« »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 14/15, 1911.

420. GROWALD, Ernſt. »Reklame.« »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 14/15, 1911.

421. HILDEBRANDT, Martin. »Die B.=P.=G.=Sozietät.« Mit 18 Abbildungen. »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklamefachleute«, Heft 16, 1911.

422. BALTHAUS, Willi. »Der Kalkulator für Inſerate.« Preis M. 2,25. Selbſtverlag des Verfaſſers.

423. BARON, Wm. »Eine Annonce der Reklame=Agentur Lord & Thomas in New York.« »Mitteilungen des Vereins Deutſcher Reklame=fachleute«, Heft 17, 1911.

424. FULD, Dr. »Die Bildreklame und der Kunstschutz«. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 18, 1911.

425. BOSCH, Dr. »Der Besichtigungszwang im Inseratenwesen.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 18, 1911.

426. HANNES, Dr. Martin. »Das Recht auf Reklameflächen.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 18, 1911.

427. WEIDENMÜLLER, Hans. »Werbearbeit der Ladengeschäfte.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 12, 1912.

428. GROWALD, Ernst. »Betrachtungen über den Berliner Schaufensterwettbewerb.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 11, 1910.

429. GOLLE, Marcel. »Pariser Reklame.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 12a, 1910.

430. WESTHEIM, Paul. »Ernst Neumann, ein Reklamekünstler und Pädagoge.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 12a, 1910.

431. HILDEBRANDT, Martin. »Bernhard.« Mit mehreren Abbildungen und Beilagen. »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 13, 1911.

432. BOSCH, Dr. jur. »Treu und Glauben im Inseratenwesen.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 13, 1911.

433. HAHNEMANN, Kurt. »Der Annoncen-Akquisiteur.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute«, Heft 13, 1911.

434. LOGGEN, Bernhard. »Über die Wahl der Anzeigenmittel.« »Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute», Heft 13, 1911.

435. WEIDENMÜLLER, Hans. »Vom werbekräftigen Aussehen der Geschäftsräume.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 9, 1912.

436. MÜLLER, Wilh. »Der Werbewart der Ansichtskarte.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 9/10, 1912.

437. WEIDENMÜLLER, Hans. »Die Werbebücherei für die Angestellten.« »Zrfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 10, 1912.

438. WEIDENMÜLLER, Hans. »Welche Anforderungen muß die Brauerei an ihre Werbsachen stellen?« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 10, 1912.

439. WEIDENMÜLLER, Hans. »Wie der Kaufmann seinen Drucker auswählen soll.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 11, 1912.

440. SCHNEIDER, Wilh. »Ungewollte Plakatwirkung.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 11, 1912.

441. WEIDENMÜLLER, Hans. »Von der Werbearbeit der Druckereien.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 11, 1912.

442. HESS, W. »Sonderdrucke als Reklamemittel.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 11, 1912.

443. WEIDENMÜLLER, Hans. »Zwangsmäßige Blickführung bei Werbsachen.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 12, 1912.

444. GROSSMANN, Fritz. »Die Herabsetzung der Selbstkosten durch die zielbewußte Kundenwerbung.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 5, 1912.

445. WEIDENMÜLLER, Hans. »Der Kampf mit der Konkurrenz, geführt mit den Waffen neuzeitlicher Kundenwerbung.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 5, 1912.

446. BERNDT, Otto. »Katalog-Ausstattung.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 6, 1912.

447. WEIDENMÜLLER, Hans. »Patentamt und Werbeschulung des Kaufmannes.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 6, 1912.

448. WEIDENMÜLLER, Hans. »Der Kaufmann und der Reklamegegner.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 7, 1912.

449. WEIDENMÜLLER, Hans. »Billige Vereinsdrucksachen.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 7, 1912.

450. WEIDENMÜLLER, Hans. »Die Angestellten als Werbehelfer ihres Hauses.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 8, 1912.

451. FRANK, Max. »Die Kunst, Fachzeitschriften voll auszunutzen.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 8, 1912 nach »Buchdrucker-Woche«.

452. BERNDT, Otto. »Die Gegner der neuzeitlichen Geschäftsempfehlung.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 8, 1912.

453. WEIDENMÜLLER, Hans. »Eilige Zeitungsanzeigen«. »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 2, 1912.

454. KRAUSE, Leo. »Welche Fehler muß die neuzeitliche Kundenwerbung vermeiden.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 2, 1912.



KGL. PORZELLANMANUFAKTUR BERLIN



INNENPLAKATE A. BATSCHARI CIGARETTES



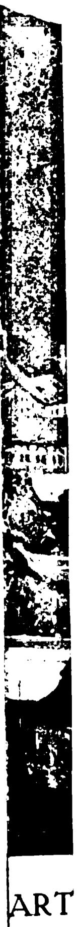
STUDIE ZUM PLAKAT UNTERGRUNDBAHN LEHMANN-STEGLITZ



PLAKAT GIPKENS



PLAKAT GIPKENS



ART



455. WEIDENMÜLLER, Hans. »Wie kommt man ſicher zu einer guten Geſchäftsmarke.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 3, 1912.

456. VOIGES, W. »Welche Fehler muß die neuzeitliche Kundenwerbung vermeiden.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 3/4, 1912.

457. WEIDENMÜLLER, Hans. »Der Reklamechef als Romanheld.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 3, 1912.

458. GROSSMANN, Fritz. »Übertreibungen in der Kundenwerbung.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 3, 1912.

459. WEIDENMÜLLER, Hans. »Vom werbekräftigen Geſamteindruck des Warenbuches.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 4, 1912.

460. WEIDENMÜLLER, Hans. »Werbekunde als Unterrichtsfach unſerer Handelsſchulen.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 4, 1912.

461. WEIDENMÜLLER, Hans. »Werbſachen-Pflege.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 5, 1912.

462. PUDOR, Heinrich. »Der moderne Katalogdruck und die Bemuſterung nach Bild.« »Organiſation«, Heft 4, 1910.

463. PUDOR, Heinrich. »Jüngere Schaufenſter-Ideen.« »Organiſation«, Heft 5, 1910.

464. GROWALD, Ernſt. »Paul Scheurich.« »Organiſation«, Heft 6, 1910.

465. BALLHAUSEN, E. »Ein Reklametrick.« »Organiſation«, Heft 10, 1910.

466. SCHNEIDER, Wilh. »Diskrete Reklame.« »Organiſation«, Heft 16, 1910.

467. WEIDENMÜLLER, Hans. »Der Photograph als Werbehelfer.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 1, 1912.

468. KOPS, Hugo. »Welche Fehler muß die neuzeitliche Kundenwerbung vermeiden?« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 1, 1912.

469. WEIDENMÜLLER, Hans. »Zuverläſſige Werbeberatung.« »Erfolgreiche Kundenwerbung«, Heft 2, 1912.

470. BAUR, Gerd. »Einige Beiſpiele über individuelle Reklame.« »Organiſation«, Heft 22, 1911.

471. LEONHARD, Ernſt. »Reklame-Mißgeburten.« »Organiſation«, Heft 23, 1911.

472. WEINBERG, Gustav. »Das Budget des Großinserenten.« »Organisation«, Heft 1, 1910.

473. GROWALD, Ernst. »Lucian Bernhard.« »Organisation«, Heft 1, 1910.

474. HESS, Walter. »Moderne Reklame.« »Organisation«, Heft 2, 1910.

475. GROWALD, Ernst. »Hans Rudi Erdt.« »Organisation«, Heft 2, 1910.

476. HESS, Walter. »Wie ein Plakat entsteht.« »Organisation«, Heft 2, 1910.

477. SENF, Bruno, und Albert ULLRICH. »Vornehme Reklame.« »Organisation«, Heft 3, 1910.

478. BAUR, Gerd. »Schriftliche Propaganda«. «Organisation«, Heft 3, 1910.

479. TELLER, Gustav. »Die Schaufenster-Dekoration für Kolonialwarenhandlungen und verwandte Geschäftszweige.« Praktische Anleitungen und Vorlagen zur wirkungsvollen Ausstattung der Schaufenster. Mit 5 Schriftvorlagen im Text und 32 Vollbildern. Preis M. 4,50. Leipzig 1910. Verlag von Jüstel & Göttel.

480. WUDTKE, Otto. »Reklame im Brauereigewerbe.« »Organisation«, Heft 1, 1911.

481. BOTT, Karl. »Die Margarinevergiftungen und die Reklame.« »Organisation«, Heft 3, 1911.

482. BAUR, Gerd. »Die zehn Gebote der Reklame.« »Organisation«, Heft 4, 1911.

483. BAUR, Gerd. »Neue Reklamearten.« »Organisation«, Heft 6, 1911.

484. FRIES, W. »Kontrolle für den Erfolg von Zeitungsinseraten für Versandgeschäfte.« »Organisation«, Heft 7, 1911.

485. STADLER, Paul. »Inseratkontrolle der Konkurrenzblätter.« »Organisation«, Heft 9, 1911.

486. WOLLNER, Carl. »Napoleon im Vergleich zur Reklame.« »Organisation«, Heft 12, 1911.

487. STERN. »Englische Glühlampenplakate.« »Organisation«, Heft 14, 1911.

488. WOLLNER, Carl. »Warenhaus-Annoncen.« »Organisation«, Heft 16, 1911.

489. BAUR, Gerd. »Die Schreibmaschine als ein Reklame-Hilfswerkzeug.« »Organisation«, Heft 19, 1911.

490. GRANZ, Gg. »Stellenangebote in Zeitungen.« »Organisation«, Heft 21, 1911.

491. ULLRICH, Johannes. »Propaganda – das Stiefkind der Geschäftsleitung.« »Organisation«, Heft 22, 1911.

492. HILARIUS, Carol. »Der Propaganda-Chef.« »Organisation«, Heft 8, 1912.

493. BUCHHOLZ, Heinz. »Von der Reklame.« »Organisation«, Heft 8, 1912.

494. BUCHHOLZ, Heinz. »Einiges über Insertionstechnik.« »Organisation«, Heft 12, 1912.

495. RENZ, Rudolf. »Wustmann und Reklame.« »Organisation«, Heft 13, 1912.

496. STADLER, Paul. »Inserenten und Zeitungen.« »Organisation«, Heft 21, 1912.

497. DERLIEN, F. Hans. »Die Zeitungsreklame und ihre Mitbewerber.« »Der Zeitungsverlag«, Heft 30, 1912.

498. SKAL, Georg von. »Das amerikanische Zeitungswesen.« «Der Zeitungsverlag«, Heft 10, 11, 14, 15, 16, 1912.

499. BLEISTEIN, Rudolf. »Künstlerische Inserate« mit 58 Tafeln. »Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde«, Nr. 2, 1911.

500. VOLKMANN, L. »Das moderne Buch.« Die graphischen Künste der Gegenwart. 3. Band. Preis M. 45,– Stuttgart 1910. Verlag von Felix Krais.

501. UNGER, W. »Die Herstellung von Büchern, Illustrationen, Akzidenzen usw.« Mit 178 Figuren, 12 Beilagen und 74 Tafeln. 2. verm. Auflage. Preis M. 10,80. Halle a. S. 1910. Verlag von Wilhelm Knapp.

502. SACHS, Walter. »Der Schutz des Plakatkünstlers gegen Nachbildung und Vervielfältigung seiner Plakate.« »Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde«, Heft 2, 1911.

503. »Der Kontorfreund«, Zeitschrift für Handelspraxis. XIII. Jahrgang 1913. Erscheint zweimal monatlich in Quartheften. Preis pro Jahrgang M. 4,–. Leipzig, Verlag von Seiler & Co. – Auch diese Zeitschrift bringt ab und zu Aufsätze über Reklame, so z. B. in Heft 9, 1913,

einen Artikel von Weidenmüller, der allerdings in ſeinen Monatsheften bereits früher abgedruckt war.

504. »Weltarchiv.« Halbmonatsſchrift. Preis pro Jahrgang M. 6,–. Paſing, Verlag Anton Meindl. – Von dieſer Zeitſchrift, welche nunmehr unter Mitwirkung der »Brücke«, München, als Fortſetzung des ſchon erwähnten Blattes »Der Propaganda-Marken-Sammler« erſcheint, liegt nunmehr die erſte Nummer vor, und verweiſe ich bezüglich des Inhaltes auf dieſe.

505. MATAJA, Dr. Viktor. »Wirtſchaftliche Entwicklung und Reklame.« »Deutſche Inſerentenkorreſpondenz«, Heft 1, 1913.

506. SCHUBERT, Walter F. »Das deutſche Winterſportplakat.« Mit 12 Abbildungen. »Deutſche Alpenzeitung.« Zweites Dezemberheft.

507. GAEBLER, D. »Reklamedruckſachen.« »Graphiſche Revue Öſterreich-Ungarn«, Februar 1911.

508. SCHUBERT, W. F. »Das deutſche Künſterplakat.« Mit 19 Abbildungen. »Velhagen und Klaſings-Monatshefte«, Heft 8, 1911.

509. GRAUTOFF, Otto. »Das moderne Plakat am Ende des 19. Jahrhunderts.« Leipzig 1899.

510. HERTEL, E. »Aus der Werkſtatt des Plakatzeichners.« »Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde«, Heft 1, 1912.

511. VOGELER, Erich. »Plakat und Architekt.« »Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde«, Heft 2, 1912.

512. KUTTNER, Max. »Reklamepeſt in Stadt und Land.« »Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde«, Heft 3, 1912.



Köhler-
Korſetts
Leipzig

Unentbehrlich für Reklamefachleute

Sperlings Zeitſchriften-Adreßbuch

ſoeben erſchienen, enthält Zeitſchriften, hervorragende politiſche Tagesblätter Deutſchlands, Öſterreichs, der Schweiz und Rußlands

48. JAHRGANG PREIS GEB. 6 MARK

Als Hand- und Jahrbuch der deutſchen Preſſe iſt Sperlings Zeitſchriften-Adreßbuch ein unentbehrlicher Ratgeber für jeden, der mit der Preſſe irgendwie in Verbindung ſteht. Es gibt kein anderes Hilfsmittel, welches gleich erſchöpfend über alle möglichen Fragen im Verkehr mit ihr Auskunft erteilt.

Sperlings Zeitſchriften-Adreßbuch

iſt zugleich ein Adreßbuch der Zeitſchriften-Verleger, der Zeitſchriften-Redakteure, der Zeitungs-, Feuilleton- uſw. Korreſpondenzen und gibt ferner von jedem Blatt an: Titel, Format, Erſcheinungsweiſe, Bezugspreiſe, Anzahl und Breite der Anzeigenſpalten, Preis der Anzeigenzeile, die Schrift, nach welcher berechnet wird, Preis für Beilagen, Alter des Blattes, politiſche Richtung der Tagesblätter ſowie zahlreiche nähere Angaben über Rabatt von Anzeigen uſw. und Verzeichniſſe der politiſchen Korreſpondenzen, Nachrichten-Bureaus, Literariſchen Bureaus, Annoncen-Expeditionen, Reklame-Bureaus uſw. uſw. - Nachſtehend nur ein Urteil von vielen über

Sperlings Zeitſchriften-Adreßbuch:

„. . . Ich kann mir in der Tat eine Geſchäftsbibliothek oder das Propagandabureau eines gut geleiteten Betriebes nicht ohne das im »Sperling« zuſammengetragene wichtige Informationsmaterial vorſtellen."

Probebogen verſendet auf Wunſch der Verlag

O. K. SPERLING · Stuttgart

INSERAT Gesetzt aus „Bravour", Jacoby-Boy

WISSENSWERTES ÜBER EINIGE ILLUSTRATIONS-METHODEN

VON PAUL RUBEN

WIE SIND DIE ILLUSTRATIONEN DIESES BUCHES ENTSTANDEN? – Ich bitte den freundlichen Leser, mich einmal beim Werdegang einer Illustration zu begleiten und historischen Erklärungen, die unvermeidlich sind, nachsichtige Aufmerksamkeit zuteil werden zu lassen.

Die ältesten Illustrationen, die wir in Büchern finden, sind sogenannte ***Holzschnitte***. Hierunter versteht man bildliche Darstellungen, die auf eine harte Holzplatte ‹Buchsbaum› aufgezeichnet und dann mit einem scharfen Instrument ‹Stichel› derartig vertieft eingeschnitten wurden, daß nur die eigentliche Zeichnung, also die Striche, aus welchen das Bild besteht, ***erhaben*** stehen blieben. Eine solche fertige Holzschnittplatte hat große Ähnlichkeit in bezug auf die Art der vertieften Stellen mit unserem heutigen Kautschukstempel. Bei dem Stempel handelt es sich darum, die Oberfläche, also diejenigen Stellen, welche die Darstellung, sei es nun Schrift, Bild usw., bilden, mit Farbe zu versehen, um auf Papier zum Abdruck zu gelangen. In gleicher Weise dient nun die Holzschnittplatte zum Druck, indem sie an den erhaben liegenden Stellen mit Druckfarbe eingerieben und auf Papier abgedruckt wird. Noch um die Mitte des 15. Jahrhunderts wurden nicht allein die für ein Buch bestimmten Bilder in dieser Weise hergestellt, sondern die ganzen Seiten eines Buches wurden mühsam Buchstabe für Buchstabe mit der Hand gezeichnet und dann in Holz eingeschnitten. Gutenberg kam auf den Gedanken, jeden Buchstaben für sich, auf die Kopfenden von harten Holzstäbchen einzuschneiden und viele solcher Stäbchen ‹von Buchenholz, daher der Name »Buchstabe«›, mit Fäden zusammengehalten, in die Buchdruck-Presse zu bringen. Hierdurch wurden die Schriftlettern auswechselbar und man konnte sie immer wieder verwenden.

Nun konnte man Schrift und Bild beliebig trennen und ganz nach Gefallen abwechseln oder zusammen benutzen. Sowohl die Schrifttypen wie der das Bild tragende Holzschnittstock, haben eine charakteristische Eigenschaft gemeinsam: Die Druckfarbe wird nur auf ***hoch*** gelegene Stellen

aufgetragen, die Zwischenräume bleiben leer (also im Abdruck weiß). Man nennt daher den *Buchdruck* auch *Hochdruck*, im Gegensatz zu einigen anderen Verfahren, die später noch erwähnt werden.

Es ist eine besondere Eigentümlichkeit der Buchdruckillustration, daß sie Jahrhunderte lang bezüglich ihrer Technik zur Herstellung der Druckplatten auf gleicher Stufe stehen blieb, abgesehen von der mehr oder weniger großen Vervollkommnung, die einzelne Holzschneider erreichten. Erst nachdem der französische Maler Daguerre im Jahre 1838 die Photographie erfunden hatte, suchte man nach Verwendungsmöglichkeiten, um diese in den Dienst der Buchdruck-Illustration zu stellen. Aber erst in den 70er Jahren des 19. Jahrhunderts kam man auf die Idee, gewisse lichtempfindliche Stoffe für den erwähnten Zweck praktisch zu verwerten und namentlich den Forschungen eines Ducos du Hauron ist es zu verdanken, daß man in einer Schicht von Gelatine in Verbindung mit gewissen Chromsalzen ein geeignetes Mittel fand, die Oberfläche von *Metallplatten* lichtempfindlich zu machen. In weiterer Folge war es hierdurch möglich geworden, derartige Metallplatten zum Abdruck photographischer Negative zu benutzen, um endlich die auf der Metallplatte stehenden Bilder durch Benutzung von Mineralsäure einzuätzen.

Es ist wohl ohne weiteres erklärlich, daß dieses aufgefundene Resultat die endliche Lösung unzähliger Versuche bildet. Tatsächlich war man etwa 1875 soweit vorgeschritten, daß man einfache Zeichnungen in Linien- oder Federmanier durch Zuhilfenahme der Photographie auf Metall übertragen, ätzen und zum Abdruck bringen konnte. Aus dieser Zeit datiert denn auch die Bezeichnung *Photomechanische Reproduktion*, im Gegensatz zu der *Handarbeit* der Holzschnittplatte.

Solange es sich nun um einfache *Zeichnungen* handelte, verlief die Sache glatt. Degegen scheiterten hartnäckig alle Versuche, Gemälde, Photographien, Tuschzeichnungen, kurz solche Originale zu reproduzieren, welche nicht in der Feder- oder Linienmanier gehalten waren, sondern »*Halbtöne*« aufwiesen.

In der zeichnenden Kunst versteht man bekanntlich unter »*Halbtönen*« jene allmählichen Übergänge zwischen Licht und Schatten, die durch ihre mehr oder weniger starke Intensität dem Bilde erst den richtigen Reiz verleihen. Diese Halbtöne bildeten nun eine erhebliche Schwierigkeit für die photomechanische Wiedergabe. Sie erschienen zwar auf der Metallplatte bei

der Übertragung, aber sie widerstanden der Ätzung und ergaben stets nur eine verschmierte Wirkung.

Späteren Erfindungen blieb es vorbehalten, durch Einschaltung eines feinen Netzes oder Rasters bei der photomechanischen Aufnahme die *Halbtöne zu zerlegen* und sie so zu befähigen, in der Ätzung eine reine Fläche zu geben.

Da durch ein im photographischen Apparat eingeschaltetes Netz die Halbtöne nunmehr auf *automatischem* Wege zerlegt werden, so erhielt das neue Verfahren den Namen »*Autotypie*«, eine Bezeichnung, die es noch heute trägt.

Nun war es möglich, jede Art von Vorlagen auf Metall zu übertragen und diese Platten auch in der Hochdruckpresse zu benutzen.

Eine riesenhafte Industrie hat sich auf diese Erfindung aufgebaut, die Tausenden und Abertausenden jahraus jahrein lohnende Beschäftigung gibt, die Millionen an Werten umsetzt, und die vor allem als ein Kulturfaktor allerersten Ranges anzusprechen ist. Ungezählte Mengen von Illustrationen, früher nur den Begüterten zugänglich, werden heute über Stadt und Land getragen und jeder, der überhaupt nur für die Illustration nach irgend einer Richtung hin ein noch so oberflächliches Interesse hat, findet bildliche Darstellungen, die in seine Interessensphäre reichen und ihn fesseln.

Auch die für diese Industrie erforderlichen Apparate, Maschinen, Druckmittel, Papiere und chemischen Rohstoffe und Präparate repräsentieren Riesen-Umsätze.

Sehen wir uns nun einmal das Zustandekommen einer Buchdruck-Illustration in der Praxis an.

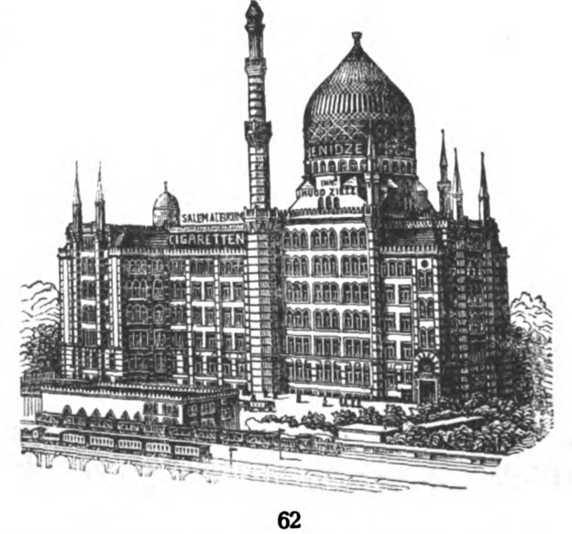
Angenommen wir haben eine Zeichnung, etwa den Grundriß eines Bauplanes vor uns: Es handelt sich darum, diese Darstellung für eine *Zeitung* so wiederzugeben, daß sie unter entsprechender Verkleinerung in die Spalte dieser Zeitung paßt. Zunächst wird die Zeichnung *photographisch verkleinert*. Während das *Negativ* hergestellt wird, ist man bereits damit beschäftigt, die zu ätzende *Metallplatte*, eine plangeschliffene und gut geputzte Zinkplatte, herzurichten. Diese wird mit Hilfe einer Zentrifuge mit einer sehr zarten und gleichmäßig verteilten Schicht von *Chromgelatine* überzogen und getrocknet. Der Abdruck vom Negativ erfolgt ganz in derselben Art wie bei photographischen Abzügen, vom Negativ auf Papier.


KÖNIGL.
Natürliches
Mineralwasser
FACHINGEN
58


Alter
NORDHÄUSER.
ZUM ALTMEISTER
SCHIFF & SANDER
NORDHAUSEN
59


GARGOYLE
Eingetragene Schutzmarke.
60


61


YENIDZE
CIGARETTEN
62

Auf dem Zink erkennt man das übertragene Bild zunächst nicht. Die Platte wird daher vermittelst einer Walze mit schwarzer ***Buchdruckfarbe*** gleichmäßig überzogen.

Nun muß hier bemerkt werden, daß die präparierte Zinkplatte, also die Chromgelatineschicht die Eigenschaft hat, sich unter dem Einfluß des Lichtes zu ***härten***. Erfolgt die Exposition der präparierten Fläche unter Bedeckung mit einem Negativ, so härten sich naturgemäß nur diejenigen Partien, die im Negativ durchsichtig waren, also die ***lichtdurchlässigen*** Schatten.

Beim Einwalzen mit Buchdruckfarbe bleibt letztere nun in den ***gehärteten*** Stellen haften, da die Farbe, weil fetthaltig, sich an den weich gebliebenen und daher noch Wasser enthaltenden Teilen der Gelatinepräparation ***nicht*** festsetzen kann. Mit anderen Worten, ***die aufgewalzte Buchdruckfarbe haftet nur an der eigentlichen Zeichnung und bedeckt diese zugleich mit einem fetthaltigen Schutz.***

Legt man nun die Metallplatte in diesem Zustande in eine verdünnte Mineralsäure, so durchdringt diese alle ***nicht*** mit Fettfarbe geschützten Teile der Metallschicht und ätzt von letzterer eine Portion fort. Das Bild selbst bleibt bei dieser Prozedur ***reliefartig*** erhaben stehen und kann später in der Buchdruckpresse mit Farbe beschickt zum Abdruck gebracht werden.

Wenngleich der ganze Vorgang nach dieser kurzen Beschreibung auch sehr einfach erscheinen mag, so muß hier doch hinzugefügt werden, daß eine ganze Anzahl von Hilfskräften in Tätigkeit zu treten hat, ehe das ***Klischee***, also der »***Druckstock***«, fertig zur Ablieferung in die Expediton gelangt.

Ich möchte den verehrlichen Leser nicht mit Einzelheiten ermüden und erwähne nur kurz, daß außer dem ***Photographen*** und ***Kopierer*** der Zink-***Retoucheur***, der ***Ätzer***, der ***Nachschneider***, der ***Andrucker*** und schließlich der ***Monteur*** sich ***eingehend*** mit jedem einzelnen Klischee zu beschäftigen haben.

Haben wir bis jetzt das einfache ***Strich-Klischee*** bei seinem Entstehen begleitet, so folgen wir nunmehr der Herstellung einer ***Autotypie-Ätzung***, bei welcher zunächst schon die ***Halbtöne*** zu beachten sind, die durch das vorerwähnte ***Raster zerlegt werden.***

Hier tritt gleich die Frage an den Photographen heran: Welche ***Papiersorte*** wird der Drucker für das herzustellende Klischee verwenden, denn hiernach richtet sich die »***Maschenweite***« des anzuwendenden Netzes. Die



63 64 65 66 67 68 69

Netze oder Raster sind in verschieden engen oder weiten Strichlagen vorrätig, und der Grundsatz ist bei ihrer Anwendung: Je *feiner* die zum Druck zu benutzende Papiersorte, desto *enger* ist das Netz zu wählen, das möge der Verbraucher sich eingehend merken! Bei der photographischen Aufnahme vermittelst des Netzes findet nun hinsichtlich der Lichtstrahlen, die vom Objektiv aus in den Apparat dringen, eine Art von Gitterbeugung oder Diffraktion statt, deren physikalische Erklärung hier zu weit führen würde. Wir müssen uns also hier mit der Tatsache begnügen, daß die *dunklen* Strahlen beim Durchfallen durch das Raster eine »*schwache*« Ablenkung erfahren, während die *hellen* Strahlen beim Passieren des Netzes *stärker abgelenkt* (»abgebrochen«) werden. Die Wirkung zeigt sich nun auf dem fertigen Abbdruck in der Art, daß die *hellen* Stellen eines Autotypiebildes größere *hellere* Flächenkomplexe, unterbrochen von dünnen schwarzen Pünktchen, darstellen, während die *Schatten dunkle* zusammenhängende Partien bilden, in denen zwar hellere Pünktchen vorkommen, die aber für das Auge des Betrachtenden dunkel wirken, weil die Gesamtfläche, auf denen sie stehen, dunkel erscheint.

Aus solchen *Licht- und Schattenpartien* ist das ganze Autotypiebild zusammengesetzt, wie ein Blick mit einer mäßig vergrößernden Lupe bei unseren Bildern zeigt!

Eine Abart der Autotypie ist die sogenannte *Doppel- oder Duplex-Autotypie*, bei welcher zwei Aufnahmen des gleichen Gegenstandes in genau gleicher (d. h. absolut kongruenter) Weise hergestellt werden. Die danach geätzten zwei Platten kommen in verschiedenen Farbtönen zur Geltung, indem die eine beispielsweise in Schwarz, die andere in Gelb gedruckt wird. Der erzielte Effekt ist ein sehr schöner und jedenfalls mit einer Platte nicht annähernd zu erreichen. (Man suche diese Illustrationsbeispiele selbst heraus!)

Mitunter werden *Strichätzungen und Autotypien* zusammen auf einer Platte montiert oder beim Kopieren auf Metall schon derartig miteinander kombiniert, daß beide Ausführungsarten zusammen in einer Platte vertreten sind. Man denke nur an Porträts, die in entsprechenden Umrahmungen erscheinen; an Landschaften, die von passenden Emblemen umgeben sind usw.

Wir kommen nun zu einer der wichtigsten Arten der modernen Ätzungen, nämlich dem *Dreifarbendruck* oder der *Chromotypie*. Vor allem wolle man sich hier merken, daß beim Dreifarbendruck »Autotypie«-Platten zur

Anwendung gelangen, deren jede in einer anderen Farbe, nämlich in *Blau*, *Rot* und *Gelb* gedruckt werden. Durch Aufeinanderdrucken dieser drei Farben wird ein dem Original sehr nahe kommendes farbiges Resultat erreicht; es decken sich nämlich bei dieser Art der Technik vielfach zwei oder mehr Farben, und man erhält z. B. dadurch, daß sich an gewissen Stellen *Blau* und *Gelb* übereinanderlegen, ein dem Original entsprechendes *Grün*.

Der Vorgang, dessen Richtigkeit durch die tägliche Praxis belegt wird, ist bei dem Dreifarbenprozeß folgender:

Ein farbiges Original, etwa ein Aquarell, wird dreimal nacheinander photographiert und zwar jedesmal durch ein sogenanntes »*Lichtfilter*«. Hierunter versteht man eine Glasscheibe in besonders abgestimmter Farbe, welche das weiße Tageslicht nur teilweise durchläßt, d. h. »*filtriert*«. Man braucht bei den drei Aufnahmen einmal eine *Orangescheibe*, dann eine *Grünscheibe* und endlich eine *violett* gefärbte Scheibe.

Dadurch, daß jede dieser Glasscheiben (orange, grün, violett), je nach der Eigenart ihrer Färbung nur bestimmte Lichtstrahlen durchläßt, erhalten wir nun drei Aufnahmeplatten, die sich zwar in den Umrissen der Darstellung genau decken, deren jede aber naturgemäß andere Tonwerte enthält. Die drei sogenannten »Teilnegative« überträgt man in der Weise, wie wir dies bei der Strichätzung kennen lernten, auf Zink und druckt sie nach erfolgter Ätzung auf ein und dasselbe Papier in genauer Deckung ab.

Als Druckfarben kommen aber nicht die oben erwähnten Töne der Lichtfilter (orange, grün, violett) in Betracht, sondern man muß, da die Aufnahmen doch Negative darstellen, mit den Ergänzungs- oder Komplementärfarben, nämlich mit *Blau*, *Rot* und *Gelb* drucken. Das Resultat ist dann eine *farbenrichtige Wiedergabe des Originals!* Die Riesenmenge farbiger Postkarten, die Reklamekärtchen der Schokoladepackungen u. a. m., die früher nur im Wege der mühsamen Handlithographie auszuführen waren, werden heute rasch und sauber durch den *Dreifarben-Prozeß* hergestellt, der außer der begehrten Schnelligkeit auch noch den Vorzug besonderer Billigkeit aufweist.

Vielfach hört man auch den Ausdruck »*Vierfarbendruck*« erwähnen, der lediglich eine Abart des Dreifarbendruckes ist und sich von dem letzteren

nur insofern unterscheidet, als man zur feineren Wiedergabe gewisser Tonwerte noch eine graue oder schwarze Platte beim Druck mit einschaltet. Im Prinzip sind aber beide Verfahren völlig gleich.

ÄTZUNGEN IN ZINK ODER IN KUPFER. Im allgemeinen werden *Strichätzungen* in Zink hergestellt, da dieses Metall eine sehr ausgiebige Bearbeitungsmöglichkeit besitzt. Trotzdem wird von manchen Bestellern, und zwar in erster Linie von Druckereien, die Ausführung in Kupfer bevorzugt, da dieses Metall bei sachgemäßer Verwendung weicher druckt. Ätzungen in Messing werden fast ausnahmslos nur für Prägezwecke der Buchbinderei hergestellt, sofern nämlich Goldpressungen usw. in Frage kommen, wie auch unser Bucheinband zeigt. Hier muß das Klischee erhitzt werden, was beim Zink, dessen Schmelzpunkt ein sehr niedriger ist, nicht möglich ist.

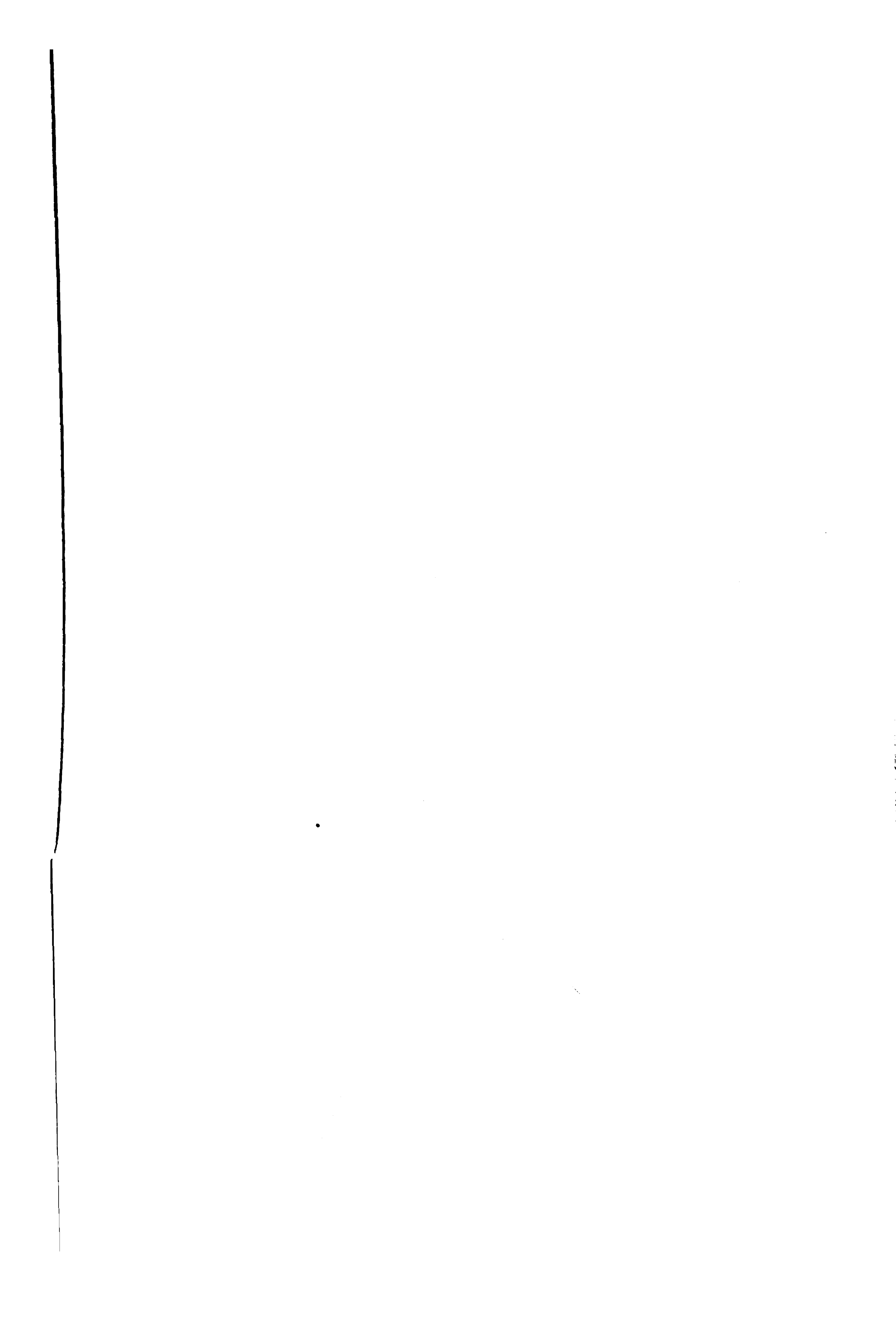
GALVANOS. Hierunter versteht man auf elektrolytischem Wege gewonnene Vervielfältigungen, also Kopien von Klischees, die teils dazu dienen, das Klischee zu schonen, um immer wieder als Originalform zur Verfügung zu sein, teils um mehrere Exemplare für einen gleichzeitigen Druck in einer Druckform in der Presse benutzen zu können oder an verschiedenen Stellen benutzt zu werden! Auf schlechte Galvanos, die sehr oft vorkommen, sei hier *warnend* hingewiesen. Die Sucht, zu Schleuderpreisen einzukaufen, straft sich gerade hier im besonderen Maße.

Hiermit hätten wir, wenn auch nur in weitesten Umrissen, das Wichtigste in bezug auf die *Hochdruckplatte* kennen gelernt, und wir müssen nun auch der anderen modernen Verfahren, wenn auch nur ganz flüchtig, gedenken, da sie ebenfalls in das Gebiet der Illustration gehören, aber auf völlig anderen Prinzipien beruhen.

FLACH- UND TIEFDRUCK. Das älteste Verfahren ist die im Jahre 1794 von Alois Senefelder (München) erfundene *Lithographie*, sie basiert darauf, daß eine aus *kohlensaurem* Kalk bestehende *Steinplatte* die Eigenschaft besitzt, einen mit *Fettfarbe* oder *Fettkreide* gezeichneten Strich bis zu einer gewissen Tiefe eindringen zu lassen. Wird die übrige nicht mit Strichen oder Zeichnungen versehene Oberfläche des Steines mit *Wasser* angefeuchtet, so nimmt der Stein beim Übergehen mit einer Farbenwalze *nur an denjenigen Stellen* die Farbe an, welche mit *fetthaltiger* Zeichnung bedeckt sind, die leeren Stellen des Steines stoßen die Farbe ab. Ein auf

BAUERNGEHÖFT BEI ALLINGE BORNHOLM

Nach einer Federzeichnung von Lehmann (Steglitz)



den Stein gelegtes Papierblatt, welches vermittelst einer Presse fest angedrückt wird, nimmt dann die Zeichnung auf seiner Oberfläche auf und dieses Produkt wird *Steindruck oder lithographischer Druck* genannt. Wie diese kurze Erklärung zeigt, handelt es sich zunächst beim Steindruckverfahren um Handarbeit. Man hat aber, namentlich zum Zwecke der Herstellung von Wandtafeln, Plakaten usw. die Photographie mit dem soeben erwähnten Verfahren zu kombinieren gewußt, indem man einen vom photographischen Negativ gewonnenen Abzug auf Chromgelatinepapier auf den lithographischen Stein aufquetscht und das Papier dann abzieht. Die photographische Darstellung bleibt auf dem Stein zurück und nimmt nun, ähnlich wie bei dem früheren Verfahren besprochen, *nur an den* Stellen, welche die eigentliche Zeichnung bilden, die *Druckfarbe* an. Das auf diese Weise aufgebaute Verfahren wird *Lithographie* genannt und im besonderen zu dem bereits angedeuteten Zwecke verwertet. Ein ferneres *Flachdruck-* oder *Reaktionsdruck*-Verfahren ist der *Lichtdruck*. Das Prinzip ist folgendes:

Die mehrfach erwähnte Chrom-Gelatine-Präparation wird auf einer plan geschliffenen Spiegelplatte ausgebreitet und nach dem Trocknen unter einem photographischen Negativ exponiert. Die Schicht besitzt alsdann, genau wie beim Kopieren der Strichätzung beschrieben, die Eigenschaft, partiell, d. h. *je nach Dichtigkeit* des sie bedeckenden Negatives *gehärtet* zu sein, *proportional* dem Grade dieser Härtung, nimmt diese Schicht die aufgewalzte Buchdruckfarbe an, und auf diese Weise entstehen die *Licht-* und *Schatten*partien des Bildes, welches, ähnlich wie beim Steindruck, mit einer Flachdruckpresse hergestellt wird. Der Lichtdruck eignet sich im besonderen zu industriellen Illustrationen, sowie auch zu wissenschaftlichen Werken, hat aber bei weitem nicht die Bedeutung erlangt, wie das Buchdruckklischee, welches außerdem noch den Vorzug besitzt, beweglich zu sein, also beliebig in den Text eingeschaltet zu werden.

Wir kommen nun zur dritten Gruppe der photomechanischen Reproduktion, welche mit *Tiefdruck* bezeichnet wird. Dieses Verfahren basiert im Prinzip auf der Ausführung des in früheren Jahren zu hoher Blüte gelangten *Kupferstiches* bezw. der *Radierung*.

Während bei diesen beiden letzteren die Zeichnung durch Stichelarbeit *vertieft* in die Platte eingraviert wird, handelt es sich beim photographischen Tiefdruck oder der sogenannten *Heliogravüre* darum, ein beliebiges Bild in

Strich- oder Halbton-Manier durch Beihilfe der Photographie auf eine Kupferplatte zu übertragen und dieses Bild derartig *vertieft* einzuätzen, daß die dunkelsten Teile des Bildes in der Ätzung die stärksten Vertiefungen aufweisen, während die hellsten Lichtpartien überhaupt keine Tiefätzung erhalten. Wird eine solche Platte mit Farbe eingerieben, so füllen sich die Vertiefungen, und an den schwersten Schatten liegt also die eingeriebene Farbe in der stärksten Lage. Legt man auf eine solche Platte ein besonders *saugfähiges* und speziell für diesen Zweck hergestelltes Kupferdruckpapier, so hebt letzteres die ganze Farbenschicht beim Durchziehen durch die Druckpresse von der Kupferplatte ab, und das Resultat ist eine außerordentlich saubere und getreue Abbildung des Originals, welches bei der photographischen Übertragung naturgemäß in jedem Verkleinerungsgrade hergestellt werden kann. Im allgemeinen wird die Heliogravüre oder der Tiefdruck nur für besonders kostbare Werke oder für einzelne Kunstblätter angewendet.

Der *Schnellpressentiefdruck*, eine erst ganz neuerdings für Zeitungszwecke scheinbar sehr erfolgreich aufgenommene Illustrationsmethode, ist eine Variante des vorerwähnten Heliogravüre-Verfahrens, jedoch weicht dieses Verfahren von letzterem insofern ab, als hierbei ein feines Netz zu Hilfe genommen wird, während bei der vornehm wirkenden Heliogravüre anstatt des Netzes oder Rasters eine feine Granulierung oder Körnung zur Anwendung kommt, welche außerordentlich zarte Abstufungen der Flächen auszuführen gestattet.

Haben auch die beiden soeben flüchtig beschriebenen Gebiete des *Flachdrucks* und des *Tiefdrucks* ihre eigene Domäne erworben, so bleibt doch das allgemein verbreitetste und dabei wichtigste Publikationsmittel die Buchdruck-Illustration, also das *photomechanische Klischee.*

Diese Druckart repräsentiert die *schnellste, sauberste und korrekteste* Darstellungsmöglichkeit, sofern auf die prinzipielle Anforderung unseres Zeitalters: Rasche Produktion, Rücksicht genommen werden muß.

Aktuelle Darstellungen rufen von selbst nach Schnelligkeit, sollen sie nicht an Interesse verlieren.

Was soll der Techniker, der Künstler, der Fabrikant, der Wissenschaftler, der Kaufmann — — — wie sollen sie alle das, was sie auch noch so eingehend durch Worte zu schildern vermögen, *so* deutlich ihren Interessenten-

kreisen vorführen, daß kein Zweifel möglich ist? Hier hilft *nur* die möglichst naturgetreue Illustration, die sauber, schnell herstellbare, billige und doch so überaus eindringlich wirkende Abbildung. Vornehmlich ist es die ***Autotypie***, die berufen erscheint, irgend einen Gegenstand dem Verständnis zu erschließen. Es ist selbstverständlich, daß nur eine mit allen Hilfsmitteln der modernen Technik hergestellte mustergiltige Autotopie den angestrebten Zweck im vollen Maße erfüllen kann. Ich habe unter den führenden deutschen Anstalten Umschau gehalten und bin Dank der beratenden Unterstützung der Graphischen Kunstanstalt Richard Labisch & Co. (Berlin, Hamburg) in der angenehmen Lage, eine Anzahl lehrreicher Illustrationen in diesem Buche vorzuführen. Es sind keine »Paradestücke«, sondern Gebrauchswerte, denn nur an diesen kann der Besteller lernen; besonders gekünstelte Arbeiten, die im praktischen Erwerbsleben wegen ihres hohen Preises nicht in Frage kommen, habe ich absichtlich fortgelassen. Ich bitte den freundlichen Leser, mit einer gewöhnlichen Lupe die Illustrationen auf ihre Technik hin zu untersuchen, diese Mühewaltung wird sich lohnen und bei eintretendem Bedarf an Illustrationsmitteln wertvolle Anregung geben.

Ausdrücklich will ich hervorheben, daß ich hier nur eine flüchtige Skizze über die gebräuchlichsten Methoden geben wollte, daß jede Illustration nach meiner persönlichen Angabe in Art und Anordnung so wiedergegeben ist, wie ich es in jedem einzelnen Fall gewollt habe, denn, wie erwähnt, sollen die Illustrationen zum Nachdenken anregen und keine Bilderbogen darstellen.

Wer sich jedoch eingehend mit der Materie befassen will, der sei auf Spezialwerke [1] hingewiesen. Je mehr sich der Reklameverbraucher mit den Illustrationsmethoden bekannt macht, desto besser wird seine Reklame sich gestalten und Zeugnis ablegen von dem guten Geschmack, der auch das Publikum fesselt! Bedeutende Häuser wissen längst den Wert einer guten Illustration zu schätzen, wie auch die Beispiele in diesem Buche bezeugen!

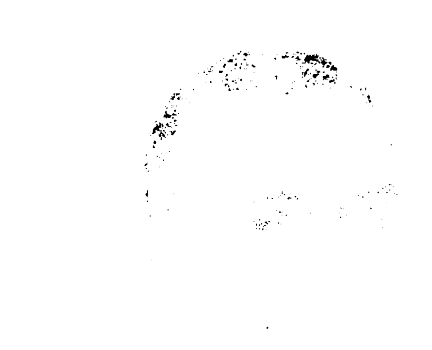
---

[1] »Die moderne graphische Reproduktion« von L. P. Mosler (Verlag Gust. Fischer) Jena 1911.
»Der Deutsche Buch- und Steindrucker«, 19. Jahrgang (Verlag Ernst Morgenstern, Berlin W. 57), Berlin 1913.



ANKERMYRE BORNHOLM

Nach einer Federzeichnung von Lehmann (Steglitz)



ANKERMYRE BORNHOLM

Nach einer Federzeichnung von Lehmann (Steglitz)



Erstklassige Hotels

welche dem gesunden Fortschritt huldigen, bringen auch ihrerseits der Veredelung der Reklame ihr Interesse entgegen, indem sie

Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft

zur allseitigen Benutzung auslegen. Diese Hotels sind erkennbar an unserem Plakat, welches im Restaurant, Vestibül, Schreib- oder Lesezimmer zu finden ist. Dieses Glasplakat, eine Musterleistung der Glasplakatfabrik Offenburg, soll für die Freunde von Handel und Industrie, Reklame, Organisation und Propaganda ein Merkzeichen sein. Da wir nur bestens bewährte Häuser um ihre Unterstützung gebeten haben, so darf jeder versichert sein, daß unsere gemeinsamen Interessen bei diesen Hotels bestens aufgehoben sind. Noch bei Schluß des I. Bandes haben sich nachstehende Firmen freundlicherweise verpflichtet. Wir bitten im allseitigen Interesse um Besuch und Empfehlung dieser Hotels, deren Gesamtaufstellung im II. Bande folgt.



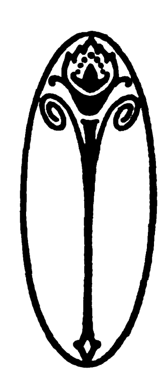
Hotel „Deutsches Haus", Ratibor / „Strand-Hotel Kaiserhof", Norderney / Hotel „Friesenhof", Nordseebad Juist / Hotel „Pfistern", Luzern / Hotel „Beau-Rivage", Luzern / Hotel „Germania", Verden (Aller) / Hotel „Kaiserhof", Aachen / Hotel „Hohenzollern", Osnabrück / „Bahnhof-Hotel", Coblenz a. Rh. / Hotel „Bellevue", Dresden / Hotel „Rotersand", Bremerhaven / Hotel „Kaiserhof", Essen-Ruhr / „Savoy-Hotel" A.-G., Berlin

VERZEIHCNIS DER ABGEBILDETEN WARENZEICHEN

NR.	FIRMA	ORT
1	Bausch & Sohn, Gerberei und Treibriemen-Fabrik	Köln und Riga
2	Ignaz Lamm, Löt-Metall-Schmelze	München V.
3	Königswarter & Ebel, chemische Fabrik	Linden b. Hannover
4	Waldes & Ko., Metallwarenfabrik	Prag-Wrschowitz
5	Bausch & Sohn, Gerberei und Treibriemen-Fabrik	Köln und Riga
6	Ignaz Lamm, Löt-Metall-Schmelze	München V.
7	Daimler-Motoren-Gesellschaft	Untertürkheim
8	Bausch & Sohn, Gerberei und Treibriemen-Fabrik	Köln und Riga
9	Daimler-Motoren-Gesellschaft	Untertürkheim
10	Caesar Winkelmann & Co., hochfeuerfester vulkanischer Zement	Dresden-A 16
11	C. F. Asche & Co., Fabrik chemischer und pharmazeutischer Präparate	Hamburg
12	Fichtel & Sachs, Schweinfurter Präzisionskugellagerwerke	Schweinfurt a. M.
13	Carl Mampe, Likörfabrik	Berlin SW 11
14	Franz Richter, Hüte, Mützen, Pelzwaren	Dresden
15	Verlag für Sozialpolitik	Berlin
16	W. Spindler, Färberei	Spindlersfeld
17	Gasmotoren-Fabrik	Köln-Deutz
18	Carl Zeiß	Jena
19	Thüringer Schlauchweberei und Gummiwerk G. m. b. H. .	Waltershausen
20	J. C. König & Ebhardt	Hannover
21	" " " " "	"
22	P. Beiersdorf & Co., chemische Fabrik	Hamburg
23	Bielefelder Maschinenfabrik vorm. Dürkopp & Co.	Bielefeld
24	J. C. König & Ebhardt	Hannover
25	Schultheiß-Brauerei, Akt.-Ges.	Berlin NW 40
26	Bleistiftfabrik vorm. Johann Faber, A.-G.	Nürnberg
27	Wilhelm Müller, Fabrik zahnärztlicher Instrumente	Berlin SO
28	Carl Beck & Comp., Samenbau und Samengroßhandlung	Quedlinburg a. H.
29	P. & C. Hackländer, Plüschweberei	Wermelskirchen
30	Liesegang & Kasch, G. m. b. H.	Magdeburg
31	Oberhessische Leinen-Industrie, Marx & Kleinberger	Fulda und Schlitz
32	W. Benger Söhne	Stuttgart
33	Aktiengesellschaft für Uhrenfabrikation	Lenzkirch
34	Gebr. Körting Aktiengesellschaft	Körtingsdorf b. Hannover
35	Wolframlampen-Aktien-Gesellschaft	Augsburg
36	Maggi Gesellschaft mit beschränkter Haftung.........	Berlin W 35
37	Hannoversche Gummiwerke „Excelsior" Akt.-Ges.	Hannover-Linden
38	Müller & Hennig, Fabrik von Farben	Dresden A 21

VERZEICHNIS DER ABGEBILDETEN WARENZEICHEN

NR.	FIRMA	ORT
39	Stephan, Frölich & Klüpfel, Blechwarenfabrik	Scharley O.-S.
40	Werner & Mertz, Wachsbleiche	Mainz
41	Koch & Eichenauer	Gießen
42	Gebr. Heitmann, Fabrik giftfreier Farben	Köln
43	Aktiengeſellſchaft Hommel's Haematogen	Zürich
44	Neue Photographiſche Geſellſchaft, A.-G.	Berlin-Steglitz
45	Wilh. Bleyle	Stuttgart
46	„Ica" Aktiengeſellſchaft	Dresden
47	Bedburger Linkrusta-Werke	Wien
48	Richter & Co., k. u. k. Hoflieferanten	Brüx (Böhmen)
49	J. A. Henckels, Stahlwerk	Berlin W 66
50	Berger & Wirth	Stuttgart
51	Benger Söhne	Leipzig
52	Gehe & Co., Aktiengeſellſchaft	Dresden-N.
53	Kriſtallſauger-Syndikat	Leipzig
54	" "	"
55	Porzellanfabrik Ph. Roſenthal & Co., Aktiengeſellſchaft .	Selb i. Bayern
56	R. Seelig & Hille, Tee	Dresden-A.
57	Porzellanfabrik Ph. Roſenthal & Co., Aktiengeſellſchaft .	Selb i. Bayern
58	Königl. Mineralbrunnen, Siemens Erben	Frankfurt a. M.
59	Schiff & Sander, Nordhäuser	Nordhauſen
60	Deutſche Vacuum-Oil-Company	Hamburg
61	Gebrüder Stollwerk A.-G.	Köln
62	Orientaliſche Tabak- und Cigarettenfabrik »Yenidze«, Inhaber: Hugo Zietz	Dresden-A.
63	Büſſing, Kraftfahrzeuge	Braunſchweig
64	F. Peter's Nachfolger	Wien VII/3
65	" "	" "
66	Landeck & Gußmann, Metallwarenfabrik	Cannſtatt-Stuttgart
67	Fritz Dürrſchmidt, Saitenfabrik	Klingenthal i. S.
68	Erſte Kulmbacher Actien-Export-Brauerei	Kulmbach (Bayern)
69	Robert Graſtorf, G. m. b. H., Beton-Eiſenbau	Hannover
Seite		
17	Benger Söhne	Stuttgart
96	Ludw. Loewe & Co.	Berlin NW 87.
116	Abel & Müller, Verlagsbuchhandlung	Leipzig
152	Franken & Lang	Berlin
153	A. Batſchari, Cigarettes	Baden-Baden
155	Oberſchleſiſche Leinen-Induſtrie Marx & Kleinberger . . .	Berlin



Dieſes Buch
wurde gedruckt in
der Märkiſchen Buch- und
Kunſtdruckerei Reinus & Limann,
Berlin-Schöneberg / auf Perfecta-Bütten des
Papierhauſes Berth. Siegismund, Berlin SW 68
gebunden von der Leipziger Buchbinderei A.-G.
vorm. Guſtav Fritzſche, Berlin-Schöneberg / Kliſchees
lieferte die Graphiſche Kunſtanſtalt Richard Labiſch & Co.,
Berlin SW 27 / den Deckel zeichnete Jacoby-Boy, Berlin-Wilmersdorf

